

**Die Bedeutung des Fremdenverkehrs
für die schweizerische Post-, Telegraphen-
und Telephonverwaltung**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Doctor rerum politicarum
der hohen juristischen Fakultät der Universität Bern

eingereicht von

Hans Schluep

von Nennigkofen

**Die Bedeutung des Fremdenverkehrs
für die schweizerische Post-, Telegraphen-
und Telephonverwaltung**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Doctor rerum politicarum
der hohen juristischen Fakultät der Universität Bern

eingereicht von

Hans Schluep

von Nennigkofen

Die Fakultät hat diese Arbeit am 30. Januar 1947 auf Antrag von Herrn Prof. Dr. F. Marbach als Dissertation angenommen, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen

Die gleiche Arbeit ist erschienen als Heft 39 der «Schweizerischen Beiträge zur Verkehrswissenschaft», begründet von † Prof. Dr. F. Volmar, herausgegeben von Dr. iur. Fritz Marbach, Professor der Nationalökonomie an der Universität Bern, und P.-D. Dr. Kurt Krapf, Direktor des Forschungsinstituts für Fremdenverkehr an der Universität Bern



Vorwort

Der Hauptzweck der vorliegenden Arbeit liegt in der Ergründung und Erörterung der besonderen Gegebenheiten, welche die Stellung der PTT-Verwaltung als Objekt des Fremdenverkehrs kennzeichnen. Mit andern Worten: Es geht darum, die wechselseitigen Beziehungen zwischen Fremdenverkehr und PTT-Verwaltung darzulegen. Einerseits gilt es also, die PTT-Verwaltung als Teilhaberin, als Nutzniesserin am Fremdenverkehr zu betrachten und anderseits ihre Bestrebungen zur Erhaltung und Förderung dieser Einnahmequelle darzustellen.

Es ist mir sehr daran gelegen, an dieser Stelle meinem verehrten Lehrer und Dozenten, Herrn Dr. K. Krapf, Direktor des Forschungsinstitutes für Fremdenverkehr der Universität Bern, für die Anregung zu diesen Untersuchungen und für sein gezeigtes Interesse am Zustandekommen zu danken. Mein Dank gilt ebenfalls den HH. Dr. Hess, Generaldirektor der schweizerischen PTT-Verwaltung, J. Diener vom Propagandadienst der Automobilabteilung der PTT-Verwaltung und E. Rickli, Bibliothekar der PTT-Verwaltung, für ihre stete Hilfsbereitschaft.

Bern, im Januar 1947.

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	Seite VII
--------------------------------	--------------

Einleitung

I. Das Verkehrswesen	
1. Skizze der Entwicklung und Bedeutung des Verkehrswesens	1
2. Die schweizerische PTT-Verwaltung	6
a) Gesetzliche Grundlagen und Organisation	6
b) Bedeutung und Umfang des Regals	7
II. Der Fremdenverkehr in der Schweiz	
1. Begriff und Entwicklung des Fremdenverkehrs in der Schweiz	10
2. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs	12
<i>A. Die Umsatzsteigerung der PTT-Verwaltung durch den Fremdenverkehr</i>	
I. Allgemeines.	15
II. Der Anteil der Postverwaltung	16
1. Die Brief- und Paketpost	16
a) Betrachtung einzelner Postverkehrsreihen	17
b) Feststellung des gesamten durch den Fremdenverkehr be- dingten Anteils der Posteinnahmen	34
2. Die Reisepost	43
a) Saison- und Jahreslinien	44
b) Der wertmässige Einfluss des Fremdenverkehrs auf den Umsatz der Reisepost	47
3. Der Reisepostscheck-Verkehr	50
III. Der Anteil der TT-Verwaltung	
1. Allgemeine Bemerkungen	51
2. Der Telegraphenverkehr.	53
3. Der Telefonverkehr	60
IV. Der Gesamtanteil der PTT-Verwaltung	
1. Zusammenstellung des gesamten fremdenverkehrsbedingten Anteils am Umsatz der PTT-Verwaltung	66
2. Der Anteil der PTT-Verwaltung am gesamtschweizerischen Fremdenverkehr	68

<i>B. Der Einfluss der PTT-Verwaltung auf den Fremdenverkehr</i>		Seite
I.	Allgemeines	71
II.	Die «versteckten» Leistungen	71
1.	Die Leistungen der Postverwaltung	71
2.	Das schweizerische Kabelnetz im Dienste des Fremdenverkehrs	72
III.	Die indirekte Werbung	74
1.	Die Reisepost als Werbemittel	74
a)	Von der Postkutsche zur Autopost	75
b)	Die Reisepost von heute	76
2.	Der Reisepostscheck	83
3.	Die Briefmarke als Werbemittel	87
IV.	Die direkte Werbung	90
1.	Entstehung der Propagandaabteilung der PTT-Verwaltung und ihre Zusammenarbeit mit andern fremdenverkehrspolitischen Organisationen	90
2.	Beitragsleistungen an Institutionen des Fremdenverkehrs	93
a)	Die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung	93
b)	Der Schweizerische Fremdenverkehrsverband	95
c)	Subventionierung anderer Institutionen	97
3.	Die betriebseigene Propaganda der PTT-Verwaltung	98
a)	Die Reise- und Auskunftsbüros	99
b)	Das Schweizerische Postmuseum	102
c)	Der Film und das Lichtbild als Werbemittel	103
d)	Plakat, Routenführer und Inserat als Werbemittel	106
e)	Der Einsatz der Werbemittel	107
f)	Die Werbekosten	109

C. Schlussbetrachtungen

Literaturverzeichnis

- Amonn A.*: Grundzüge der Volkswohlstandslehre. Jena 1926.
- Borghst van der R.*: Das Verkehrswesen. Leipzig 1912.
- Diener J.*: Die PTT-Verwaltung und die schweizerische Verkehrswerbung im Ausland. Sonderabschrift aus der Postzeitschrift, Heft 4, Jahrg. 1942.
- Gölden H.*: Strukturwandlungen des schweizerischen Fremdenverkehrs 1890–1935. Zürich 1939.
- Gurtner H.*: Automobil, Tourismus, Hotellerie. Bern 1946.
- Glücksmann R.*: Allgemeine Fremdenverkehrskunde. Bern 1935.
- Hunziker W. und Krapf K.*: Allgemeine Fremdenverkehrslehre. Zürich 1942.
- Jeanneret A.*: Öffentlicher und privater Verkehr zu Lande. Bern 1945.
- Krapf K.*: Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs.
— Zum Standort und Wesen des nationalen Fremdenverkehrs. Sonderabdruck aus der «Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft», 80. Jahrg., Heft 2, 1944.
- Sax E.*: Die Verkehrsmittel in Volks- und Staatswirtschaft.
I. Bd.: Allgemeine Verkehrslehre. Berlin 1918.
II. Bd.: Land- und Wasserstrassen, Post, Telegraph und Telephon. Berlin 1920.
III. Bd.: Die Eisenbahnen. Berlin 1922.
- Roth P.*: Die Intervention des Bundes auf dem Gebiete der Fremdenverkehrswerbung. Bern 1945 (Schweizerische Beiträge zur Verkehrswissenschaft, Heft 17).
- Sombart W.*: Der moderne Kapitalismus.
I. Bd.: München und Leipzig 1916.
II. Bd.: München und Leipzig 1917.
- Spielmann E.*: Das Postwesen in der Schweiz. Bern 1920.
- Stucki A.*: Grundrisse der Postgeschichte. Bern 1909.
- Tuason V.*: Das Recht der schweizerischen PTT-Verwaltung. Bern 1945 (Schweizerische Beiträge für Verkehrswissenschaft, Heft 14).
- Pirath C.*: Grundlagen der Verkehrswirtschaft. Berlin 1934.
- Zollinger W.*: Die Bilanz der internationalen Wertübertragungen. Jena 1914.

Weitere Quellen in:

Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung: Verkehrsmittel und Fremdenverkehr.

Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung: Die Schweiz.

Schweizerischer Fremdenverkehrsverband: Fremdenverkehr in der Schweiz.

Archiv für Post und Telegraphie: Berlin 1933 und 1935.

SBB-Nachrichtenblatt.

Postzeitschrift.

Schweizerische Hotel-Revue.

Zeitschrift für Fremdenverkehr.

Einleitung

I. Das Verkehrswesen

1. Skizze der Entwicklung und Bedeutung des Verkehrswesens

Es kann füglich behauptet werden, dass ohne die heute gegebenen Verkehrsmöglichkeiten die wirtschaftlichen Beziehungen innerhalb einer Volkswirtschaft und deren Zusammenspiel in der Weltwirtschaft nicht den jetzigen Stand der Vervollkommnung erreicht hätten. Raum und Zeit sind durch Post, Telegraph und Telephon, als der modernen Nachrichtenmittel, überwunden worden. Parallel mit der Entwicklung des Nachrichtenverkehrs ging diejenige der andern, dem Personen- und Gütertransport dienenden Verkehrsmittel. Beide zusammen, Nachrichten- und Personen- bzw. Warenverkehr, haben wesentlich dazu beigetragen, dass der enge Kreis der Wirtschaftssubjekte, die miteinander in Verbindung treten können, gesprengt wurde. Die Entfaltung der Verkehrsmittel wurde bedingt durch den technischen Fortschritt, der mit der Erfindung der Dampfmaschine sowie später des Benzinmotors und der Anwendung der Elektrizität im letzten Jahrhundert eine revolutionierende Wirkung ausübte.

Das Bedürfnis der *Nachrichtenübermittlung* ist so alt wie die Menschheit selber. Das gesprochene Wort wurde schon vor Jahrtausenden für bestimmte Fälle durch primitive Signale optischer und akustischer Art ersetzt, ähnlich der bei den Negern im Innern Afrikas noch heute gebräuchlichen Trommelzeichen. Die ersten, quellenmässig nachweisbaren Berichte über einen staatlich organisierten Nachrichtenverkehr stammen aus der Zeit, als das Reich der Perser auf dem Gipfelpunkt seiner Macht stand. Optische Signale und Botenläufer dienten der Übermittlung militärischer Nachrichten. Auf einer höheren Stufe stand der «cursus publicus» des römischen Kaiserreiches. Ein gut organisiertes System von Relaisposten wurde neben der Beförderung von Staatsbeamten auch zur Übermittlung staatlicher Korrespondenz benützt.

Als Rom im Jahre 476 endgültig den Schlägen der Völkerwanderung erlag, teilten sich die siegreichen Germanenstämme in das Erbe. Sie versuchten manche Einrichtung des vernichteten Staates nachzuahmen, namentlich auch das Postwesen. Die wirtschaftlichen Voraussetzungen waren jedoch am Schlusse der Völkerwanderung so total umgestaltet, dass der Erfolg, den man sich versprochen hatte, ausblieb. Einzig die Posten des Ostgotenkönigs Theoderichs des Grossen (454–526) und Karls des Grossen (742–814), des ersten römischen Kaisers deutscher Nation, verdienen Erwähnung. Diese Einrichtungen zerfielen aber unter dem Szepter der Nachfolger dieser Herrscher. Von der wirtschaftlichen und kulturellen Depression des Frühmittelalters erholte sich Europa nur sehr langsam. Zwei Faktoren waren es, deren Einfluss für die Wiedergeburt von Bedeutung war: einmal die Universitäten, die den letzten Hauch einer untergegangenen Kulturwelt in sich trugen, und sodann die Städte, die zum Zentrum neuen wirtschaftlichen Lebens wurden. Hier war es auch, wo der Grundstein zu dem, was wir heute unter Post verstehen, gelegt wurde. Dem Bedürfnis nach einem regelmässigen Nachrichtenverkehr Rechnung tragend, richteten Universitäten, Städte und kaufmännische Korporationen Verbindungslinien ein, die der privaten Nachrichtenübermittlung dienten. Es sei hierbei auf das Beispiel der Universitäten von Bologna (1158) und Neapel (1224), der Metzgerposten in Südwestdeutschland (15. Jahrhundert) und der Posten der Kaufmannsgilde in St. Gallen hingewiesen.

Zu Beginn der Neuzeit entstanden wiederum zahlreiche Staatsposten, bedingt durch den in der Mitte des 15. Jahrhunderts begonnenen Umschwung im Geistes- und politischen Leben in Europa. Der Mensch huldigte einer neuen Weltanschauung, die eine solche der Besinnung auf das diesseitige Dasein war, und emanzipierte sich von Scholastik und Jenseitsreligion. Davon wurde natürlich auch das Wirtschaftsleben berührt, denn die Entwicklung der menschlichen Bedürfnisse nahm ihren schnellen Gang. Voraussetzung dazu war ein geregeltes Verkehrswesen, das fast gänzlich fehlte. Seine Notwendigkeit wuchs mit der einsetzenden Ära der Nationalitätenbildung, die eine Ausdehnung des Machtbereiches und des Aufgabenkreises der Staaten bedeutete.

Den ersten Schritt zur Schaffung einer Staatspost tat Ludwig XI. in Frankreich, wobei ihm das Vorbild der Antike vor Augen schwebte. Im Jahre 1464 erliess er seine berühmte Verordnung

zur Errichtung einer königlichen Post. Aber auch Deutschland und England blieben nicht zurück. Anfangs waren diese Einrichtungen fast ausschliesslich amtlichen Zwecken vorbehalten; doch währte es nicht lange, bis sie auch der Allgemeinheit zugänglich wurden. Frankreich war in dieser Beziehung bahnbrechend. Im Jahre 1480 gestattete ein Edikt den Privatpersonen, die königlichen Relaislinien zu benützen, und 1495 verordnete der Nachfolger Ludwigs XI., dass die Beförderung von Privatkorrespondenzen von nun an zu den Obliegenheiten der Staatspost zählen sollte. In England und in Deutschland war das Verdienst, die Post allen Staatsbürgern zur Verfügung zu stellen, der Privatinitiative zuzuschreiben. Der Name Thurn und Taxis wird mit der Geschichte des Postwesens für immer verbunden bleiben. Im Jahre 1496 erteilte Maximilian I., dessen Reich sich über Deutschland, weite Teile Italiens, die Niederlande, Burgund und Spanien erstreckte, der Familie Taxis den Auftrag, die Posten einzurichten. Diese entwickelten sich in der Folge zu einer kraftvollen Organisation. Trotzdem litten sie an einem Übelstand: sie waren lediglich Regierungsinstrument und auf die Subsidien der Höfe angewiesen. Die Taxis erkannten das Unzulängliche dieser Situation. Sie drängten darauf, dass ihnen auch das Vorrecht zum Transport von Sendungen privater Natur zuerkannt werde, an deren Taxen sie sich schadlos halten wollten. Gegen Ende des 16. Jahrhunderts, als die Reichseinkünfte immer mehr zusammenschmolzen, folgte Kaiser Rudolf II. dieser längst verfochtenen Tendenz und belehnte die Freiherren von Thurn und Taxis erblich mit dem gesamten Reichspostwesen und proklamierte damit de facto das Regal.

Grosse Ähnlichkeit mit dem Postwesen des Deutschen Reiches wies dasjenige des Staates Bern auf. Das Fehlen eines selbständigen Postverkehrs machte sich hier als empfindlicher Mangel bemerkbar. Aus diesem Grunde gelangte im Jahre 1675 Beat Fischer von Reichenbach mit dem Ersuchen an die bernischen Räte, dem Staate das Postregal für das ganze Gebiet der Republik zuzuerkennen und dieses als Lehen zu betreiben. Noch im gleichen Jahre wurde dieser Vorschlag in die Tat umgesetzt, und zwar durch einen Vertrag mit der Familie Fischer, wonach dieser die bernische Post für 25 Jahre als Lehen übertragen wurde. Damit hatte auch in der Schweiz das Postwesen in Form des an einen Privaten übertragenen Staatsmonopols seine Gestaltung erhalten.

Fischer, einem Manne von ausserordentlicher Tatkraft, gelang es bald ohne grosse Schwierigkeiten, sein Verkehrsnetz auch auf die Stände Solothurn und Freiburg sowie später auf Neuenburg und das Wallis auszudehnen. Neben den Posten der Familie Fischer gab es auf dem Gebiete der Eidgenossenschaft noch andere Unternehmen von Bedeutung, nämlich in Schaffhausen, Basel, Zürich und St. Gallen. Aus der Vielheit der Betriebe erwuchsen aber unliebsame Folgen, wie Verteuerung der Transporte und Willkür in der Festsetzung der Taxen. Ebenso war es mit dem Postgeheimnis schlecht bestellt, obschon dieses auf dem Papier gewährleistet war.

Der Einbruch der Franzosen im Jahre 1798 hatte den Untergang der alten Eidgenossenschaft zur Folge. An Stelle des losen Staatenbundes trat nach französischem Vorbild der Einheitsstaat. Damit war formell auch der Schlussstrich unter die bisherigen kantonalen Postorganisationen gesetzt. Es wurde ein schweizerisches Regalgesetz ausgearbeitet, nach dessen Wortlaut «das Postwesen ein Staatsregal der helvetischen einen und unteilbaren Republik ist». Der Betrieb sollte in Form der Regie durchgeführt werden. Mit welchen Mitteln heute eine Regierung den geltenden Gesetzen Gehorsam verschaffen kann, braucht nicht weiter erörtert zu werden. Zur Zeit der Helvetik waren aber die Verhältnisse noch anders. Die Opposition gegen dieses neue Staatsgebilde war sehr stark. Besonders in Bern widersetzte sich die mächtige Familie Fischer der neuen Ordnung und wollte auf ihre alten Vorrechte nicht verzichten. Die helvetische Regierung erwies sich diesen Widerständen gegenüber als machtlos und musste den Fischerschen Posten eine Ausnahmestellung einräumen, so dass von einer Einheitlichkeit des Postwesens trotz des diesbezüglichen Gesetzes nicht gesprochen werden konnte.

Nach dem Zerfall der Helvetik ging das Postregal wieder in das Eigentum der Kantone über. Es entstanden in der Folge acht selbständige Postbetriebe auf dem Gebiete der Eidgenossenschaft, und die Unzulänglichkeiten dieser Zersplitterung traten bald wieder in Erscheinung. Vergeblich wurde von verschiedener Seite ein neuerlicher Vorstoss in der Richtung einer Zentralisation unternommen. Es sollte noch bis 1848 dauern, ehe dieses Postulat in Erfüllung ging, wobei sich bis zu diesem Zeitpunkt die Zahl der selbständigen Postverwaltungen auf 18 erhöht hatte. Erst die organisatorische Vereinheitlichung brachte die nun einsetzende

technische Vervollkommnung zur raschen und maximalen Auswirkung.

Einen gewaltigen Fortschritt auf dem Gebiet des modernen Nachrichtenwesens brachte die Dienstbarmachung der Elektrizität in Gestalt des elektrischen Telegraphen. Allerdings hatte man es schon vorher verstanden, mit Hilfe der optischen Telegraphen die Beförderung von Nachrichten zu beschleunigen. Im letzten Viertel des 18. Jahrhunderts beschäftigte man sich eingehend mit deren Verbesserung und brachte es zu mancherlei sinnreichen Gestaltungen. So wurde 1793 nach Vorschlägen des Franzosen *Chappe* eine Linie von Paris nach Lille gelegt. Die Zeichengebung geschah von erhöhten Punkten, vielfach von speziell hierfür gebauten Türmen aus. Napoleon I. förderte den Bau weiterer Linien, und unter Louis Philippe gab es in Frankreich 5000 km solcher Linien. Welche Geschicklichkeit man in dieser Art der Nachrichtenübermittlung erreicht hatte, beweist die Tatsache, dass die Sendung einer Botschaft von Paris nach Brest, also über eine Distanz von rund 500 km, nur 6 Minuten und 50 Sekunden benötigte¹⁾. Eine ähnliche Entwicklung nahm das optische Telegraphenwesen auch in England, Preussen und andern Staaten. In der Mitte des 19. Jahrhunderts baute *Morse* in Nordamerika mit staatlicher Hilfe die erste elektrische Telegraphenlinie. Dieses Beispiel wurde in der Folge von den meisten europäischen Ländern nachgeahmt. Weitere Marksteine in der Entwicklung des Nachrichtenverkehrs bilden die Erfindung des Telephons durch den Amerikaner *Bell* im Jahre 1875 und der drahtlosen Telegraphie, deren Geburtsstunde der Versuch *Marconis* im Hafen von Spezia (1897) ist.

Der andere Sektor des Verkehrswesens, der *Personen- und Gütertransport*, erlebte seine erste umwälzende Neuerung zu Beginn des 19. Jahrhunderts. 1807 fuhr das erste brauchbare, von *Fulton* konstruierte Dampfschiff auf dem Hudson-River bei New York und verdrängte die von Wind- und Menschenkraft angetriebenen, langsameren Grossschiffe. Auch der Verkehr auf dem Festlande wurde durch die Ausnützung der Dampfkraft revolutioniert. 1825 baute *Stephenson* in England die erste Eisenbahn, deren wirtschaftliche Bedeutung in der schnellen und sicheren Beförderung von Menschen und Gütern, ebenso wie in der Massenhaftigkeit und Billigkeit

¹⁾ van der Borgh R.: Das Verkehrswesen. Leipzig 1912.

beruht. Das Automobil und das Flugzeug als Auswirkungen der Erfindung des Benzinmotors bildeten gleichsam den Höhepunkt des «Zeitalters der Technik».

Diese gewaltigen Fortschritte des gesamten Verkehrswesens blieben nicht ohne Einfluss auf die Weltwirtschaft. Erst jetzt war die Möglichkeit der Schaffung eines Weltmarktes im heutigen Sinne des Wortes gegeben. Jede Preisveränderung auf einem Warenmarkte z. B. konnte mittels Telegraph oder Telephon und der modernen, schnellen Transportmittel ausgenützt werden. Sämtliche Märkte der Welt stehen so in ständiger Verbindung miteinander. Jede Zustandsänderung auf einem von ihnen kann sofort allen andern bekanntgegeben werden. Die Steigerung der quantitativen und qualitativen Leistungsfähigkeit der Verkehrsmittel ist nicht nur für den Warenaustausch von grosser Bedeutung, sondern auch für den Personenverkehr. Sie bildete insbesondere die Voraussetzung zum internationalen Tourismus im heutigen Ausmasse, welcher ein wichtiger Faktor der schweizerischen Volkswirtschaft darstellt.

2. Die schweizerische PTT-Verwaltung

a) Gesetzliche Grundlagen und Organisation

Art. 33 der Bundesverfassung von 1848 statuierte den Grundsatz des Postregals, dessen Ausführungsgesetze aus dem Jahre 1849 stammen. Unter Regal verstehen wir das ausschliessliche Recht der staatlichen Verwaltung zur Ausübung bestimmter Tätigkeiten auf einem bestimmten Gebiet, wobei jede Konkurrenz ausgeschaltet ist. Nach der Erfindung des Telegraphen wurde auch dieses Nachrichtenmittel auf Grund des Postregals als Sache des Bundes erklärt, wobei das erste Ausführungsgesetz vom 23. Dezember 1851 datiert. Bei der Revision der Verfassung im Jahre 1874 wurde sodann in Art. 36 bestimmt, dass das Post- und Telegraphenwesen zu den Obliegenheiten des Bundes gehöre. Unter Berufung auf das Telegraphenregal wurde später auch das Telephonwesen mit einbezogen (BRB vom 29. November 1880).

Zum Zwecke der Einrichtung und Verwaltung dieser Mittel des Nachrichtenverkehrs schuf der Bund zwei verschiedene Verwaltungszweige, die Postverwaltung und die Telegraphenverwaltung. Ihre erste gesetzliche Regelung unter dem Namen Tele-

graphen- und Telephonverwaltung fand das Telegraphen- und Telephonwesen im Organisationsgesetz vom 16. Dezember 1907, welches heute zwar noch gültig, zum grössten Teil aber überholt ist. Die entsprechende Organisation der Postverwaltung wurde zusammenfassend im Postgesetz vom 5. April 1910 geregelt, welches das bis anhin gültig gewesene Organisationsgesetz der Post von 1849 aufhob. Seit dem Jahre 1920 erfolgte schrittweise die Verschmelzung der beiden völlig voneinander getrennten Verwaltungen. In organisatorischer Hinsicht bedeutete dies die Zusammenlegung gewisser Verwaltungszweige (z. B. Materialverwaltung) und die Schaffung einer zentralen Oberleitung, die 1931 den Namen «Generaldirektion der Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung» erhielt. Die gegenwärtig massgebenden, ausschliesslich den externen Verkehr regelnden Bestimmungen sind im TT-Gesetz vom 14. Oktober 1922 und im Postverkehrsgesetz vom 2. Oktober 1924 festgelegt.

Die PTT-Verwaltung bildet einen Teil der allgemeinen Bundesverwaltung¹⁾. Sie führt eine eigene Rechnung, deren Ertrag aber in die eidgenössische Kasse fliesst. Als oberste Verwaltungsbehörde amtiert der Bundesrat. Die allgemeine Geschäftsführung ist einem Generaldirektor übertragen. Geschäfte, die wegen ihrer Tragweite oder grundsätzlichen Bedeutung besonders wichtig sind, werden von ihm dem Post- und Eisenbahndepartement unterbreitet²⁾. Aus verwaltungs- und betriebstechnischen Erwägungen wurde das Gebiet der Schweiz in verschiedene Zonen eingeteilt. Es bestehen heute 11 Postkreise, an deren Spitze je ein Kreispostdirektor steht. Telegraph und Telephon weisen eine ähnliche Organisation auf und gliedern sich in 13 Telephondirektionen und 4 Telephonämter. Für die reibungslose Abwicklung des Verkehrs sorgen die nahezu 4000 Poststellen sowie die ebenfalls fast 4000 Telegraphenstellen und ca. 950 Telephonzentralen.

b) Bedeutung und Umfang des Regals

Wie wir schon gesehen haben, spielt das Verkehrswesen in der heutigen Zeit für jegliche Art menschlichen Zusammenlebens eine wichtige Rolle. Die Allgemeinheit hat daher an einer einheitlichen

¹⁾ Bundesgesetz vom 26. März 1914, Art. 35.

²⁾ Bundesratsbeschluss vom 22. März 1946.

Regelung und an einem zuverlässigen Funktionieren des Verkehrsapparates ein grosses Interesse. Daraus erklärt sich die weitgehende Intervention des Staates vor allem im Nachrichten- und Personenverkehr. Die Verkehrspolitik nimmt deshalb im Rahmen der staatlichen Wirtschaftspolitik eine hervorragende Stellung ein.

Zur Verkehrspolitik des Staates rechnen wir also auch seine Betätigung auf dem Gebiet des Post-, Telegraphen- und Telephonwesens. Diese Verkehrsmittel sind es ganz besonders, die infolge des Charakters und der Bedeutung der von ihnen vermittelten Leistungen zum Regiebetrieb und damit zum Ausschluss der privatrechtlichen Unternehmung führten. Würden diese Verkehrseinrichtungen der privaten Unternehmung überlassen und somit Gegenstand der freien Konkurrenz werden, so wäre ein einheitlicher, zentralgeleiteter Betrieb nicht möglich. Hätten mit der Zeit mehrere oder eine einzelne Gesellschaft eine Monopolstellung errungen, so müsste die dadurch verkörperte Macht in allen Fällen zu einer Gefährdung des gesamten wirtschaftlichen Lebens führen, wo das Monopol zum Nachteil des Publikums ausgenützt würde. Der Staat hätte dann doch die Pflicht, im Interesse seiner Bürger zu intervenieren und auf diese Verkehrsbetriebe Einfluss zu nehmen. Ein anderer Vorteil des Staatsbetriebes liegt in der Erleichterung der nationalen und internationalen Verkehrscoordination, was nicht zuletzt für den Reiseverkehr im Inland sowie vom und ins Ausland von Bedeutung ist. So kann bei Verhandlungen mit andern Staaten zwecks Abschluss von Verkehrsverträgen eine einheitliche Stellung eingenommen und die zentrale Durchführung gesichert werden. Des weitern garantiert der staatlich geführte oder kontrollierte Betrieb die absolute Rechtsgleichheit. Allen Benützern werden diese Einrichtungen zu den gleichen Bedingungen zur Verfügung gestellt, und es gibt keine Bevorzugungen in irgendwelcher Hinsicht. Auch wirtschaftlich schwache Gegenden werden in das Verkehrsnetz gespannt, ungeachtet irgendwelcher Rentabilitätsbeträchtigungen.

Alle diese Gesichtspunkte waren massgebend dafür, dass auch in der Schweiz das Post-, Telegraphen- und Telephonwesen unter Regal gestellt wurde. Bei der Post unterscheiden wir zwischen Personenbeförderungs- und Sachenbeförderungsregal.

Unter das *Personenbeförderungsregal* fallen alle jene Fahrten, die sich periodisch wiederholen und bei denen regelmässig Personen mitgeführt werden. Ausnahmen liegen vor, wenn der Betrieb nicht

gewerbsmässig geführt wird oder wenn er nicht öffentlich ist, d. h. wenn er nur einem bestimmten, engen und gleichbleibenden Kreis von Personen zugänglich ist. Dies ist für die Hotellerie von grosser Bedeutung, weil damit der Betrieb eigener Omnibusse zum Zwecke der Heranführung der Gäste vom Bahnhof nicht unter das Regal fällt.

Für die gewerbsmässige Reisendenbeförderung mit regelmässigen Fahrten kann die PTT-Verwaltung bei Vorhandensein des Bedürfnisses eine Konzession erteilen. Der Konzessionär erhält dadurch das Betriebsrecht, gleichzeitig aber auch die Betriebspflicht. Der Generaldirektion der PTT-Verwaltung als Aufsichtsbehörde steht das Recht der Prüfung und Genehmigungsvorbehalt des Fahrplans zu. Ebenso kann der Inhaber einer Konzession verpflichtet werden, mit seinen Fahrzeugen Postsendungen zu befördern. Eine wichtige Schranke findet das Personenbeförderungsregal der Post in der Eisenbahn- und Luftschiffahrtsgesetzgebung des Bundes, worin der regelmässige Transport auf den Schienen und in der Luft besonderen Normen unterstellt wird.

Das *Sachenbeförderungsregal* der Postverwaltung bezieht sich auf das ausschliessliche Recht, offene und verschlossene Briefe, Karten mit schriftlichen Mitteilungen und andere verschlossene Sendungen bis zu 5 kg zu befördern. Dem Regal sind ebenfalls ausländische politische Zeitungen unterworfen, sofern sie wöchentlich wenigstens einmal erscheinen. Das Sachenbeförderungsregal ist durch keine ausserpostalischen Gesetze begrenzt. Die Post kann aber ihr übergebene Sendungen für den Transport ablehnen, wenn die Gefahr besteht, dass Personen- oder Sachschaden entstehen wird, oder wenn sie zerbrechlichen oder leicht verderblichen Inhalt haben. Ausgenommen von diesem Regal ist auch die Beförderung an sich regalpflichtiger Gegenstände im Ortsverkehr, insofern dies nicht gewerbsmässig geschieht. Eine weitere Ausnahme betrifft den Dienstverkehr der Bundesbahnen und der konzessionierten Verkehrsanstalten.

Das *Telegraphen- und Telephonregal* (einschliesslich Radioregal) umfasst das alleinige Recht der PTT-Verwaltung zur Erstellung und zum Betrieb von Sende- und Empfangseinrichtungen sowie von Anlagen jeder Art, die der elektrischen oder radioelektrischen Zeichen-, Bild- und Lautübertragung dienen. Genau genommen handelt es sich hier lediglich um ein Installations-

monopol; denn die Herstellung der Apparate ist nicht regalpflichtig. Ausnahmen gestattet das Gesetz für die Eisenbahnen, für militärische Zwecke und für Privatpersonen innerhalb ihrer Liegenschaften. Ähnlich wie beim Postregal können auch hier Konzessionen verliehen werden. Die Erteilung einer solchen liegt grundsätzlich im Ermessen der Verwaltung, kann aber in der Regel dort nicht verweigert werden, wo die gesetzlichen Bedingungen erfüllt sind. Unter Konzessionspflicht fallen also z. B. das Recht zur Installation von Telephon- und Radioapparaten, die Erstellung und Betreibung elektrischer Anlagen zur Zeichen-, Bild- und Lautübertragung, das Recht zur Darbietung des öffentlichen Rundspruchs auf radioelektrischem Wege.

Die dargestellte rechtliche Stellung der PTT-Verwaltung lässt ohne weiteres den Schluss ziehen, dass ihr innerhalb der schweizerischen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle zukommt. Das einmal wegen der besonderen Wichtigkeit der von ihr beherrschten Verkehrsmittel und der dadurch gewährleisteten Verkehrssicherheit und zweitens wegen des fiskalischen Momentes, dessen einer Teil Hauptgegenstand unserer Betrachtungen sein wird.

II. Der Fremdenverkehr in der Schweiz

1. *Begriff und Entwicklung des Fremdenverkehrs in der Schweiz*

Vorerst stellt sich uns die Frage, was Fremdenverkehr überhaupt ist, was man alles dazu zählen kann und was seine Hauptmerkmale sind. Von Laien wird vielfach die Meinung vertreten, dieser Begriff drücke lediglich den Aufenthalt von Ausländern (Fremden) in der Schweiz aus. Schon der Sprachgebrauch in den Fremdenorten belehrt uns jedoch eines Bessern. Als Fremde werden dort alle Ortsfremden schlechthin bezeichnet im Unterschied zu den Einheimischen, den Ortsansässigen. Daraus können wir demnach folgern, dass unter Fremdenverkehr der Aufenthalt *Ortsfremder* zu verstehen ist, was vom wirtschaftlichen Standpunkt aus auch den Tatbestand richtig wiedergibt. Dabei ist aber ein wichtiges Moment nicht zu vergessen, nämlich der Zweck dieses Aufenthaltes. Dieser darf weder den Charakter dauernder Niederlassung noch der Ausübung einer Erwerbstätigkeit haben, sondern der Aufenthalt muss vorübergehend und konsumorientiert sein. Es müssen also andere als Erwerbsgründe für den Aufenthalt vorhanden sein. Jeder

Fremdenort bietet seinen Gästen etwas, wozu er dank seiner besonderen Eigenschaften in der Lage ist und was ihm sein eigenes Gepräge gibt, wie z. B. die Gelegenheit zum Sporttreiben, zur Kur usw. In Würdigung aller dieser Feststellungen gelangen wir zu folgender Definition des Fremdenverkehrs:

«Unter Fremdenverkehr verstehen wir den Aufenthalt Ortsfremder unter Ausschluss der Erwerbstätigkeit, d. h. nur als Verbraucher von Gütern und Dienstleistungen.»

In dieser Definition ist das dynamische Moment des Ortswechsels implizite enthalten, denn der Aufenthalt Ortsfremder setzt die Zu- und Abreise voraus, was für unsere späteren Untersuchungen von besonderer Wichtigkeit sein wird.

Wie schon an anderer Stelle erwähnt, ist der Fremdenverkehr im heutigen Ausmass erst durch die gewaltigen Neuerungen auf dem Gebiete des Verkehrswesens möglich geworden. Man kann füglich behaupten, dass die Welt durch die Erfindung neuer Verkehrsmittel und deren technische Fortentwicklung kleiner geworden ist. Raum und Zeit spielen im heutigen Denken der Menschen nur noch eine untergeordnete Rolle. Was vor noch nicht langer Zeit ins Reich der Wunschträume gehörte, ist nun fast ein Ding der Selbstverständlichkeit geworden. So verbringen jeweils Tausende von Stadtbernern das Wochenende im Berner Oberland, während die Zürcher das Bündnerland aufsuchen. Aber auch für Ausländer ist die Möglichkeit gegeben, ihre Ferien in unserem Lande zu geniessen, auch wenn diese nur von relativ kurzer Dauer sind.

Neben den Fortschritten im Verkehrswesen waren noch andere Faktoren für die Entwicklung der Schweiz zum Reiseland mitbestimmend. Da ist vor allem die Schönheit und Vielgestaltigkeit der Natur zu nennen. Wohl in keinem andern Land der Erde finden wir auf so kleinem Raum eine gleiche Fülle von Naturschönheiten wie in den unsrigen. Die herrliche Alpenwelt, die Ufer der Seen mit ihrem milden Klima wurden das Ziel vieler Erholungsbedürftiger und Sportbegeisterten aus aller Welt. Ein weiterer wichtiger Anziehungspunkt sind die in unserem Lande vorhandenen Heilkräfte, wie z. B. die verschiedenen Mineralquellen und das alpine Klima. Die dadurch gegebenen therapeutischen Möglichkeiten sind bis weit über die Grenzen der Schweiz hinaus bekannt geworden und bewirken den Aufenthalt von Heilungsuchenden. Nicht zu vergessen sind endlich unsere öffentlichen und privaten

Lehranstalten. Es sei hierbei nur auf das Beispiel der ETH in Zürich verwiesen, deren Weltruf zahlreiche ausländische Studenten anzieht.

Die Natur zur Erholung, Kur und Sport sowie die Bildungsstätten sind also die Haupttriebfedern des schweizerischen Fremdenverkehrs. Sie verursachen die alljährliche friedliche, aber bedeutungsvolle «Invasion» der Schweiz. Welches Ausmass und welche Gestalt diese Massenwanderung annimmt, hängt weitgehend von konjunkturellen und saisonellen Einflüssen ab.

2. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs

Es gibt gewisse Erscheinungsformen des Fremdenverkehrs, die für unsere Volkswirtschaft relevant sind. Diese stellen in ihrer Gesamtheit ein sehr kompliziertes Gebilde dar. Zur systematischen Betrachtung versetzen wir uns in die Zeit zurück, wo die ersten Touristen unsere Alpenwelt besuchten und sich der Fremdenverkehr zu entwickeln begann. Es stellte sich bald das Problem der Beherbergung und Verköstigung der Fremden. Diese Frage wurde mit der Entstehung des schweizerischen Hotelgewerbes gelöst. Überall an den von den Fremden bevorzugten Orten schossen in der zweiten Hälfte des 19. und in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts die Hotels wie Pilze aus dem Boden. Im August des Jahres 1938, dem letzten Vorkriegsjahr, zählte man 7186 geöffnete Betriebe mit 186 406 Gastbetten¹⁾.

Unter allen mit dem Reiseverkehr schicksalhaft verbundenen Wirtschaftszweigen nimmt naturgemäss die Hotellerie eine besondere Stellung ein. Das einmal, weil sie durch den Fremdenverkehr ins Leben gerufen wurde und deshalb auf Gedeih und Verderben mit ihm verknüpft ist, und ferner, weil durch sie andere Erwerbszweige vom Fremdenverkehr profitieren. An der Spitze steht hier sicherlich die Landwirtschaft, welche durch die Lieferung von Lebensmitteln mit einem grossen Prozentsatz an den Betriebsausgaben der Hotels partizipiert. An zweiter Stelle sind die durch die Hotellerie geschaffenen Arbeitsmöglichkeiten zu erwähnen, da ein nicht geringer Teil ihres Umsatzes den darin beschäftigten Personen zufliesst. Im Jahre 1939 betrug die Zahl der Arbeitnehmer im Hotelgewerbe 62 400²⁾. Durch die Gewährung von hypothe-

¹⁾ Vgl. Schweizerische Hotel-Revue vom 27. Oktober 1938.

²⁾ Eidgenössische Betriebszählung 1939.

karisch gesicherten Darlehen ist auch ein Teil des Bankgewerbes eng mit der Hotellerie verbunden. Das Gewerbe wiederum zieht bedeutenden Nutzen durch den Bau, Einrichtung und Unterhalt der Hotelgebäude.

Neben den zahlreichen und volkswirtschaftlich höchst bedeutsamen Erwerbskreisen, die direkt aus dem Aufenthalt der Fremden leben, sind es ferner die Transportanstalten, die in ganz erheblichem Masse vom Fremdenverkehr alimentiert werden. Die durch diesen bewirkten Einnahmen der Bundesbahnen, Privatbahnen, Schifffahrtsgesellschaften, Automobilunternehmungen und Fluggesellschaften bilden bei der Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs einen stark ins Gewicht fallenden Rechnungskomplex, besonders angesichts der darin investierten Kapitalien und der darin beschäftigten zahlreichen Arbeitskräfte. Der Tatbestand, dass gewisse Verkehrslinien, wie Bergbahnen und Autokurse über Gebirgspässe, aus rein fremdenverkehrsbedingten Gründen geschaffen wurden, verdient in diesem Zusammenhang besondere Beachtung. Als Beispiel hierfür sei die Jungfraubahn erwähnt. Andere Transportanstalten wiederum dienen sowohl dem Fremden- als auch dem gewöhnlichen Reiseverkehr.

Nun wenden wir uns noch jenen Betrieben zu, die ausserhalb des Bereiches des Gastgewerbes und der aus dem Ortswechsel Nutzen ziehenden Verkehrsanstalten stehen, denen aber doch ein Teil der Aufwendungen der Fremden, nämlich die sog. *Nebenausgaben*, zukommen. In erster Linie erfahren Gewerbe und Industrie und als deren Fortsetzung der Detailhandel durch die von den Fremden gekauften Souvenirs und Gebrauchsgegenstände eine erhebliche Umsatzsteigerung. Dem Drang nach Unterhaltung und Geselligkeit, der in den Ferien einen Höhepunkt erreicht, wird ebenfalls Rechnung getragen und ein Teil der Ausgaben für Kino, Theater und andere Vergnügungsetablissemments verwendet. Zu erwähnen sind ferner die durch den Tourismus geschaffenen speziellen Einrichtungen und Berufe, wie Skilifts, Bergführer, Skilehrer, Fremdenführer usw.

Wie schon angedeutet, setzt sich die Gesamtheit der Touristen aus Gästen aus dem Ausland einerseits und solchen aus dem Inland anderseits zusammen. Diese Zweiteilung auf Grund des Herkunfts-ortes spielt vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen eine gewisse Rolle. In privatwirtschaftlicher Hinsicht, d. h. für den

einzelnen Fremdenverkehrsbetrieb, ist diese Unterscheidung nicht von grosser Wichtigkeit. Einem Hotelier z. B. ist es sicherlich im Prinzip gleichgültig, ob seine Einnahmen von Ausland- oder Inlandfremden herrühren. Volkswirtschaftlich betrachtet verursachen die Ausgaben der Inlandgäste aber lediglich eine Umlagerung, eine Verschiebung bereits im Lande vorhandener Kaufkraft. Dieser Vorgang ist zwar sicher nicht bedeutungslos, doch im Gegensatz dazu sind die durch die Auslandgäste unserer Zahlungsbilanz geleisteten Dienste von weit grösserer Tragweite¹⁾. Die von den ausländischen Reisenden hereingebrachten Gelder üben die gleiche Wirkung aus wie der durch Warenexport erzielte Erlös. Mit andern Worten gesagt: der aus dem Ausland hereinströmende Reiseverkehr hilft uns, den Passivsaldo unserer Aussenhandelsbilanz zu decken.

Aus all dem Gesagten tritt die Bedeutung des gesamten Fremdenverkehrs für die wirtschaftliche Existenz unseres Landes deutlich zutage. Diese Erkenntnis erheischt grösste Beachtung und Förderung dieses Wirtschaftszweiges mit allen zu Gebote stehenden Mitteln.

¹⁾ Vgl. dazu Krapf K.: Zum Standort und Wesen des nationalen Fremdenverkehrs. Sonderabdruck aus der Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft, 80. Jahrg., Heft 2, 1944.

A. Die Umsatzsteigerung der PTT-Verwaltung durch den Fremdenverkehr

I. Allgemeines

Neben der Hotellerie mit ihren Lieferanten sowie den öffentlichen und privaten Transportanstalten und den andern direkt oder indirekt am Fremdenverkehr Beteiligten ist es die PTT-Verwaltung, deren Betriebseinnahmen in ganz erheblichem Masse davon beeinflusst werden. *Zollinger* schätzt den vom Fremdenverkehr stammenden Anteil an den Einnahmen der Postverwaltung auf 10 %¹⁾. Dieselbe Quote nimmt er für den Telegraphenverkehr an, währenddem sich seine Schätzungen für den Telephonverkehr auf 5 % belaufen. Die absoluten Zahlen des Jahres 1910, das seinen Betrachtungen zugrunde liegt, gibt er für die Postverwaltung mit Fr. 5 707 650 (10 % des Bruttoertrages von Fr. 57 076 500) und für die TT-Verwaltung mit Fr. 1 028 550 (10 % des Telegraphenbruttoertrages von Fr. 4 232 000 und 5 % der Telephonbruttoeinnahmen von Fr. 12 107 000) an. Auch der schweizerische Fremdenverkehrsverband hat auf die Bedeutung des vom Fremdenverkehr herrührenden Teiles der Einnahmen der PTT-Verwaltung hingewiesen und diesen mit durchschnittlich 15 Millionen Franken beziffert²⁾. Da diese Zahlen aber einer rechnerischen Grundlage entbehren, ist ihre Zuverlässigkeit nicht über alle Zweifel erhaben.

Es soll nun in der Folge versucht werden, möglichst genaue Berechnungen über die durch den Fremdenverkehr hervorgerufene Umsatzsteigerung der PTT-Verwaltung anzustellen. Solche zusätzliche Einnahmen entstehen, wenn Leistungen der PTT-Verwaltung durch jene Personen in Anspruch genommen werden, die Fremdenverkehr im vorhin angegebenen Sinne treiben, wenn also

¹⁾ Zollinger W.: Die Bilanz der internationalen Wertübertragungen. Jena 1914.

²⁾ Scherz E.: Die Stellung des Fremdenverkehrs innerhalb der schweizerischen Volkswirtschaft, erschienen in Der Fremdenverkehr in der Schweiz. Referate gehalten anlässlich des 1. Schweizerischen Kongresses für Touristik und Verkehr, 1933.

z. B. ein Feriengast im Berner Oberland von dort seinen Bekannten Kartengrüsse sendet, oder wenn ein zur Erholung in unserem Lande weilender Ausländer seinen Angehörigen in der Heimat telephonisch oder telegraphisch über sein Befinden Nachrichten sendet. Ebenfalls hierher gehört die Benützung der Postautolinien durch Ferienreisende. Daraus ergibt sich, dass bei der Post die Betriebsergebnisse der Brief- und Paketpost und des Reisenden- und Gepäckverkehrs unter die Lupe genommen werden müssen. Ähnliches gilt für die TT-Verwaltung, wo sich der Fremdenverkehr auf die Einnahmen aus dem Telegraphen- und Telephonverkehr auswirkt.

II. Der Anteil der Postverwaltung

1. Die Brief- und Paketpost

Die Aufgabe, die sich uns hier stellt, zielt dahin, die durch den Fremdenverkehr zusätzlich erfolgten Einnahmen an Postgebühren festzustellen, d. h. es muss eine Trennung zwischen diesen und den Einnahmen aus dem übrigen, alltäglichen Postverkehr vorgenommen werden. Das lässt sich aber nicht ohne weiteres bewerkstelligen, und zwar deshalb nicht, weil es ein Ding der Unmöglichkeit ist, jeden Postbenützer über den Beweggrund der Inanspruchnahme der Post zu befragen. Wir müssen also versuchen, mittels der vorhandenen rechnerischen Grössen zu einem einigermassen vertretbaren Resultat zu gelangen.

Als Unterlagen haben wir die Monats- und Jahresergebnisse aus dem Wertzeichenverkauf sowie die jährlich während vierzehn Tagen durchgeführten *Briefzählungen*. Diese Zählungen werden an je 4 aufeinanderfolgenden Tagen der Monate Januar und Juli und an je 3 aufeinanderfolgenden Tagen der Monate April und Oktober vorgenommen, so dass sie sich insgesamt auf vierzehn Tage erstrecken. Zur Ermittlung der Jahresfrequenz der einzelnen Poststellen wird die Summe dieser Teilresultate mit 26 multipliziert. Diese Ziffer hat aber nur approximativen Charakter und stellt überdies eine mengenmässige und keine wertmässige Grösse dar. Sie ist aus diesem Grunde als Basis für die Bestimmung der fremdenverkehrsbedingten Umsatzsteigerung ungeeignet.

Bleiben noch die Ergebnisse aus dem *Postwertzeichenverkauf*. Vorerst wollen wir einzelne bestimmte Postverkehrsreihen, d. h. die Monats- und Jahreserlöse einer gewissen Zeitperiode betrachten.

a) Betrachtung einzelner Postverkehrsreihen

Bis jetzt haben wir den Umstand, dass der Fremdenverkehr auf die Posteinnahmen einen Einfluss ausübt, als gegeben vorausgesetzt. Es bleibt uns also die Aufgabe, hierfür den Beweis zu erbringen. Die Veränderungen im Postverkehr sind ebenso wie diejenigen des gesamten Wirtschaftslebens durch eine grössere Zahl vorübergehend oder dauernd wirksamer Ursachen bestimmt. Ihre Entstehung lässt sich auf die Strukturveränderungen, die Konjunkturbewegungen und die Saisonschwankungen zurückführen.

Nach der modernen, dynamischen Theorie werden die *Konjunkturbewegungen* durch die Einführung neuer Produktionsmethoden (Unternehmertätigkeit) und gleichzeitige Kreditausdehnung durch die Banken bewirkt. Die Unternehmer beanspruchen Kredite zur Produktionsmittelbeschaffung, was zu einer Steigerung der Nachfrage nach solchen führt. Diese gesteigerte Nachfrage nach Produktionsmitteln hat ein Steigen ihrer Preise zur Folge. Das Geld kommt also in die Hände der Produktionsmittelbesitzer, von welchen eine Steigerung der Nachfrage nach Genussgütern ausgeht. Das bedingt seinerseits ein Steigen der Preise der Genussgüter, weil in dieser ersten Phase der Entwicklung die Produktion von neuen Produktionsmitteln, speziell der Kapitalgüter, ausgedehnt wird und die Genussgüterproduktion verhältnismässig zurückbleibt. In einem späteren Zeitpunkt tritt naturgemäss das Gegenteil ein: die Genussgüterproduktion erfährt eine Ausdehnung. Die Nachfrage nach Kapitalgütern, deren Produktion nun ein bestimmtes Volumen erreicht hat, wird nachlassen, und ihre Preise werden sinken. Dies wiederum hat zur Folge, dass die Nachfrage nach den zur Produktion dieser Kapitalgüter erforderlichen Produktionsmittel und deren Preise zurückgehen. Wenn dann die neuproduzierten Genussgüter auf den Markt kommen, werden auch die Preise dieser sinken, und zwar häufig unter das Niveau, bei dem noch die Kosten gedeckt werden können. Die Unternehmer erleiden Verluste; es kommt zur Produktionseinstellung, und damit beginnt der absteigende Ast der Konjunkturbewegung¹⁾.

Daraus ersehen wir, dass die Eigenart des volkswirtschaftlichen Konjunkturverlaufes darin liegt, dass die Preise und die angebotenen Mengen von Gütern im allgemeinen in der gleichen

¹⁾ Vgl. Amonn A.: Grundzüge der Volkswohlfstandslehre. Jena 1926.

Richtung schwanken, hervorgerufen durch Veränderungen auf der Nachfrage- sowohl als auch auf der Angebotsseite. Daraus folgt, dass Gesamtwertreihen, d. h. Reihen, deren Einzelwerte Produkte aus Mengen und Preisen sind (z. B. volkswirtschaftlicher Umsatz), konjunkturell am meisten schwanken müssen, da in ihnen die Veränderungen der Preise und der Mengen zugleich wirksam sind. Die Mengen- und Preisreihen einzeln genommen sind nicht so ausgeprägten Schwankungen unterworfen.

Aus diesen allgemeinen Erfahrungen liesse sich der Schluss ziehen, dass der Postverkehr von Konjunkturschwankungen nicht besonders stark erfasst wird; denn hier handelt es sich grösstenteils um Mengen (Stücke) bei im allgemeinen stabilen Preisen (Taxen). Des weitem lässt sich behaupten, dass der private, nicht erwerbswirtschaftlich bedingte Postverkehr, der einen wesentlichen Teil des gesamten Verkehrs ausmacht, von Konjunktureinflüssen nicht betroffen wird. Diese Überlegungen treffen speziell auf den Brief- und Paketverkehr zu und gelten natürlich für den durch die Post getätigten Geld- und Giroverkehr nicht. Dieser Zweig der Postverwaltung ist sehr konjunkturrempfindlich.

Untersuchen wir nun, inwieweit eine Übereinstimmung zwischen diesen allgemeinen Feststellungen und den tatsächlichen Postverkehrsreihen zu beobachten ist.

Postkreis 10 (Chur)¹⁾

(Tabelle 1)

Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
1930	4 807 000	1938	3 904 000
1931	4 433 000	1939	3 647 000
1932	3 931 000	1940	3 032 000
1933	3 934 000	1941	3 334 000
1934	3 903 000	1942	3 551 000
1935	3 839 000	1943	3 692 000
1936	3 580 000	1944	3 995 000
1937	3 940 000	1945	4 387 000

¹⁾ Diese Zahlen sowie die übrigen die PTT-Verwaltung betreffenden sind den offiziellen Berichten entnommen.

Die Erlöse aus dem Postwertzeichenverkauf des 10. Kreises der schweizerischen PTT-Verwaltung weisen innerhalb der Jahre 1930 bis 1945 ziemlich grosse Schwankungen auf. Vergleichen wir z. B. das Jahr 1930 mit 1940, so ergibt sich eine Differenz von ca. Fr. 1 800 000, was einem Rückgang von 37,4 % entspricht. In ihrer Gesamtheit betrachtet, weist die vorliegende Postverkehrsreihe grosse Ähnlichkeit mit dem Verlauf der allgemeinen Wirtschaftskonjunktur dieses Zeitabschnittes auf, deren charakteristische Merkmale sind:

- a) der wirtschaftliche Rückschlag nach den Boomjahren 1929 und 1930,
- b) der auf die Abwertung des Schweizer Frankens im Herbst 1936 folgende Aufschwung,
- c) der nachherige Schock zu Kriegsbeginn und
- d) der erneute Anstieg durch die im Laufe des Krieges einsetzende, anhaltende Vollbeschäftigung bis zur heutigen Hochkonjunktur.

Aus der beobachteten Übereinstimmung des Verlaufes der Postverkehrsreihe des Kreises Chur mit diesem Zyklus lässt sich folgern, dass die Konjunkturbewegungen nicht ohne Einfluss auf den Postverkehr sind, womit die Richtigkeit der obigen theoretischen Bemerkungen für diesen speziellen Fall in Frage gestellt wird.

Welches sind nun die Gründe der starken Konjunktorempfindlichkeit einzelner Postverkehrsreihen? Um hierauf eine Antwort geben zu können, müssen wir den Charakter des Herkunftsortes dieser Ziffern untersuchen. Handelt es sich um ein Gebiet, wo Industrie und Handel vorherrschend sind, so liegt der Schluss nahe, dass Zu- oder Abnahme des geschäftlichen Verkehrs ein Steigen oder Sinken der Postergebnisse bewirken. Für unser Zahlenbeispiel (Tabelle 1) trifft dies nicht zu. Der Postkreis 10, der den Kanton Graubünden umfasst, ist ausgesprochenes Fremdenverkehrsgebiet. Das lässt die Vermutung aufkommen, dass der Hauptgrund der Konjunkturabhängigkeit der Postergebnisse in der Relation Konjunktur/Fremdenverkehr zu suchen ist.

Logiernächte von Graubünden 1934–1945¹⁾

(Tabelle 2)

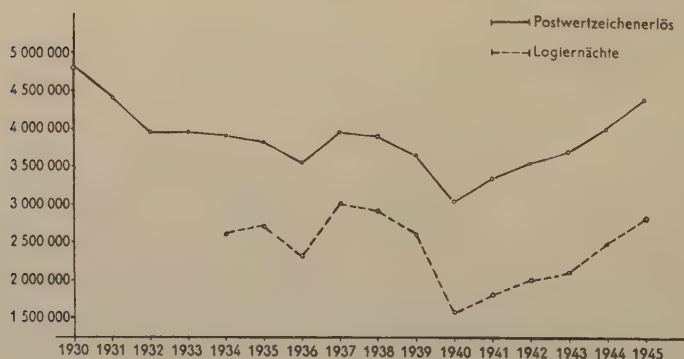
Jahr	Logiernächte	Jahr	Logiernächte
1934	2 615 187	1940	1 591 171
1935	2 715 713	1941	1 830 252
1936	2 316 885	1942	2 065 047
1937	3 060 857	1943	2 119 111
1938	2 923 426	1944	2 500 604
1939	2 581 252	1945	2 815 186

Wie sehr die Störungen in den übrigen Wirtschaftssphären auf den Fremdenverkehr in der Schweiz eine Wirkung ausüben, zeigen die Zahlen der Tabelle 2. Diese weisen einen Verlauf auf, der mit den Ziffern der Tabelle 1 (Ergebnisse aus dem Postwertzeichenverkauf des Kreises Chur) im wesentlichen übereinstimmt, womit die Abhängigkeit der Posterlöse vom Fremdenverkehr bewiesen ist.

Die graphische Darstellung der beiden Zahlenreihen ergibt das folgende Bild:

Postwertzeichenerlöse und Logiernächtezahlen von Graubünden

(Schaubild 1)



Was schon beim Vergleich der Zahlenreihe der Logiernächte mit derjenigen des Postverkehrs ersichtlich wurde, wird durch die

¹⁾ Diese Zahlen sind der seit Ende 1933 eingeführten eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik entnommen.

beiden Kurven im obigen Schaubild noch unterstrichen. Die Schwankungen im Postverkehr des 10. Kreises sind durch die Konjunktorempfindlichkeit des Fremdenverkehrs bedingt, womit auch der Beweis erbracht ist, dass der Tourismus für den Umsatz der Postverwaltung von erheblicher Bedeutung ist.

Das sei auch an einem lokalen Beispiel dargelegt:

Jahresumsätze von Zermatt

(Tabelle 3)

Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
1930	79 165	1938	66 279
1931	64 238	1939	54 471
1932	42 258	1940	27 373
1933	47 384	1941	41 038
1934	51 256	1942	43 722
1935	54 686	1943	48 617
1936	53 528	1944	53 054
1937	68 043	1945	66 012

Zermatt ist ein typischer Fremdenort. Die relativ grossen Schwankungen und der gleichartige Verlauf der Postverkehrsreihe mit dem Auf und Ab der allgemeinen Wirtschaftslage sind auch hier einzig und allein auf die Beziehungen zwischen Konjunktur und Fremdenverkehr zurückzuführen. Zum Beweis hierfür ziehen wir die Zahlen der Logiernächte bei.

Logiernächtezahl von Zermatt 1934–1945

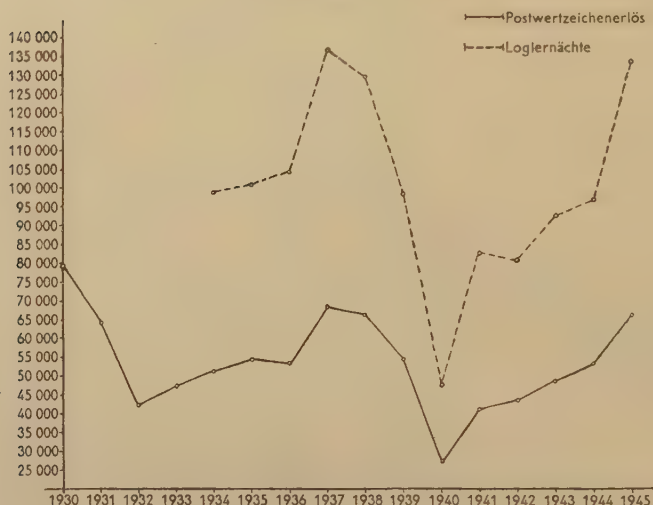
(Tabelle 4)

Jahr	Logiernächte	Jahr	Logiernächte
1934	98 772	1940	47 446
1935	100 792	1941	82 538
1936	104 282	1942	80 251
1937	136 668	1943	92 586
1938	128 941	1944	96 380
1939	98 244	1945	133 155

Die graphische Darstellung der Tabellen 3 und 4 zeitigt folgendes Resultat:

Postwertzeichenerlöse und Logiernächtezahlen von Zermatt

(Schaubild 2)



Vom Höhepunkt des Jahres 1930 an sinken die Posteinnahmen bis zum Tiefstand von 1932. Von da an stellen wir wieder einen Anstieg fest, der von 1936 auf 1937 sprunghaft ist. Diese Erscheinung wurde durch die im Herbst 1936 erfolgte Abwertung des Schweizer Frankens hervorgerufen. Dadurch erfuhr der internationale Fremdenverkehr in der Schweiz eine starke Belebung. So stieg die Zahl der Logiernächte der Auslandsgäste in Zermatt von 59 164 im Jahre 1936 auf 89 878 im folgenden Jahr (das Total der Logiernächte von 104 282 auf 136 668). Der weitere Verlauf der Kurve steht im Zeichen des Kriegausbruches vom September 1939. Das Ausbleiben der Ausländer sowie die vorübergehende Beeinträchtigung des nationalen Tourismus durch die Mobilisation der Schweizer Armee haben einen erneuten Tiefpunkt im Jahre 1940 zur Folge. Die nächsten Jahre sind gekennzeichnet durch den Aufschwung des inländischen Fremdenverkehrs. Man kann diese Zeit füglich als die Epoche der Besinnung auf den Schweizergast betiteln. Die Grenzen unseres Landes waren fast hermetisch ab-

geschlossen. Die schweizerischen Fremdenorte konnten kaum auf einen Zuzug aus dem Ausland rechnen. Als logische Konsequenz dieser bedrohlichen Lage ergab sich die Förderung der innern Fremdenverkehrspolitik. Die Werbung wurde fast ausschliesslich auf das Inland beschränkt und sehr intensiv betrieben. Es sei hierbei nur an die Propagandamotive «Gang lueg d'Heimet a» und «Das ganze Volk fährt Ski» erinnert. Hand in Hand mit dieser suggestiven Beeinflussung des Schweizervolkes arbeiteten verschiedene Institutionen, wie die Schweizer Reisekasse, im Sinne einer organisatorischen und finanziellen Erleichterung des inländischen Fremdenverkehrs zwecks Erfassung breiterer Volksschichten. Weitere stimulierende Momente waren neben speziellen Tarifvergünstigungen (Ferienabonnemente) die andauernde Vollbeschäftigung und die Unmöglichkeit des Verbringens der Ferien im Ausland.

Die folgenden Zahlen geben ein anschauliches Bild von dieser Entwicklung¹⁾:

Jahr	Logiernächte der Inlandgäste	Logiernächte der Auslandgäste
1937	8 109 000	8 068 000
1938	8 364 000	7 607 000
1939	7 767 000	5 827 000
1940	8 198 000	1 808 000
1941	9 401 000	1 631 000
1942	9 965 000	1 913 000
1943	11 234 000	1 809 000
1944	12 046 000	1 990 000
1945	14 366 000	3 163 000

Im Jahre 1937 hielten sich die Inland- und die Auslandgäste in bezug auf die Logiernächte fast die Waage. 1940 hatte sich das Verhältnis einseitig zugunsten der ersteren umgewandelt, was bis 1944 anhielt. Die Zunahme der Logiernächte der Ausländer von 1944 auf 1945 ist vorwiegend auf die amerikanische Urlauberaktion zurückzuführen.

¹⁾ Ergebnisse der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

Als Gegenstück zu diesem Fremdenort betrachten wir die Verkehrszahlen einer Poststelle aus einem Industriegebiet:

Postverkehrszahlen von Gerlafingen

(Tabelle 5)

Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
1930	39 290	1938	41 865
1931	38 093	1939	42 447
1932	39 406	1940	42 514
1933	39 191	1941	45 752
1934	39 336	1942	49 354
1935	40 201	1943	54 903
1936	39 990	1944	54 459
1937	42 129	1945	63 313

Im Gegensatz zu Zermatt handelt es sich bei Gerlafingen um einen ausgesprochenen Industrieort, für welchen der Fremdenverkehr bedeutungslos ist. Die Bewegungen in den Verkehrsergebnissen dieser Poststelle sind demzufolge aus der Konjunkturermpfindlichkeit der Industrie zu erklären. Erhöhte oder verminderte Geschäftstätigkeit wirkt sich auf die Betriebsergebnisse der Post aus.

Auffallend sind die geringfügigen Veränderungen innerhalb der Jahre 1930 bis 1936, während anderseits der hohe Beschäftigungsgrad der Kriegsjahre ein starkes Ansteigen des Postverkehrs mit sich brachte.

Das folgende Beispiel zeigt uns nun ganz anschaulich die Abhängigkeit des Fremdenverkehrs von wirtschaftlichen Störungen einerseits und die Reaktion gewisser Postverkehrsreihen auf dieses Verhältnis anderseits:

Postverkehrszahlen der Kleinen Scheidegg

(Tabelle 6)

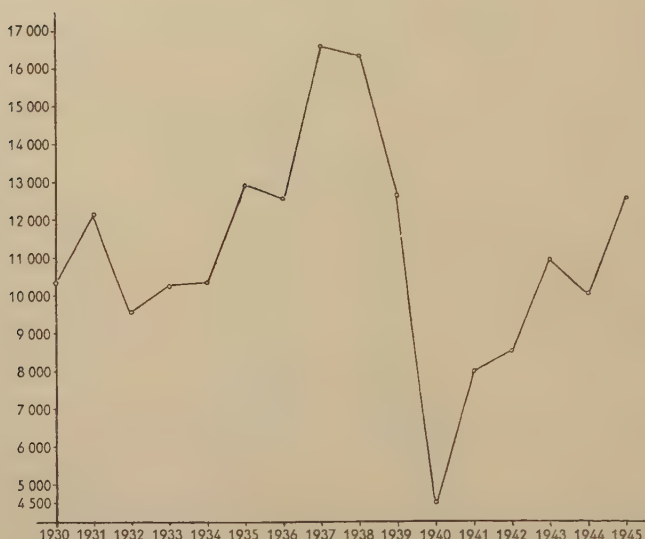
Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Jahr	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
1930	10 380	1938	16 331
1931	12 162	1939	12 621
1932	9 571	1940	4 577
1933	11 241	1941	8 001
1934	11 343	1942	8 543
1935	12 902	1943	10 941
1936	12 585	1944	10 072
1937	16 585	1945	12 571

Die Kleine Scheidegg im Berner Oberland ist der Kulminationspunkt der Wengernalpbahn, die von Lauterbrunnen nach Grindelwald führt. Zugleich ist sie Ausgangspunkt der Jungfrau-bahn. Diese beiden Verkehrsmittel sind für den Fremdenverkehr geschaffen worden und somit auf Gedeih und Verderben mit diesem verbunden. Untersuchen wir die wirtschaftliche Tätigkeit der Kleinen Scheidegg, die sich in der Beherbergung und Verpflegung der Gäste sowie im sportlichen Betrieb erschöpft, so kommen wir zum gleichen Ergebnis. Daraus lässt sich schliessen, dass die Einnahmen der rechnungspflichtigen Postagentur der Kleinen Scheidegg nahezu zu 100 % vom Fremdenverkehr stammen.

Welchen Verlauf die Kurve der Postverkehrsreihe der Jahre 1930 bis 1945 nimmt, zeigt das folgende Schaubild. Auf Grund der klaren wirtschaftlichen Struktur der Kleinen Scheidegg erübrigt sich die Heranziehung der Logiernächtezahlen zum Beweis der vollständigen Fremdenverkehrsabhängigkeit des Postverkehrs. Ausserdem könnten diese für unsern Zweck auch kein eindeutiges Bild vermitteln, da die Kleine Scheidegg vornehmlich durch den Wochenendverkehr und von in Wengen und Grindelwald stationierten Fremden bevölkert wird.

Postwertzeichenerlöse der Kleinen Scheidegg

(Schaubild 3)



Beim Vergleich mit der graphischen Darstellung der Postverkehrsreihe von Zermatt (Schaubild 2) springt die grosse Ähnlichkeit beider Kurven ins Auge. Hier wie dort ist ein Tiefpunkt im Jahre 1932 festzustellen, ebenso die Sprunghaftigkeit des folgenden Anstieges von 1936 auf 1937. Der Grund des Zusammenbruchs im Postwertzeichenerlös der Kleinen Scheidegg im Jahre 1940 liegt darin, dass der Hotelbetrieb in diesem Sommer infolge der Auswirkungen des Krieges eingestellt war. Das anschliessende Aufwärtstreben der Kurve ist wiederum aus der Zunahme des inländischen Reiseverkehrs zu erklären.

Das bisher Gesagte zeigt die ausgeprägte Konjunktorempfindlichkeit des Fremdenverkehrs sowie die dadurch hervorgerufenen Rückwirkungen auf die Posteinnahmen der Fremdenorte.

Neben den Konjunkturschwankungen treten in den allgemeinen Wirtschafts- wie auch in den Postverkehrsreihen die *jahreszeitlichen Veränderungen* (Saisonschwankungen) am stärksten in Erscheinung. Das sind monatlich, vierteljährlich usw. auftretende Bewegungen, die sich in jedem Jahr in einem ähnlichen Rhythmus wiederholen.

Die Saisonschwankungen werden entweder durch den natürlichen Einfluss der Jahreszeiten (Klima, Witterung) oder durch die Sitten und Gebräuche der Menschen bestimmt. Reiseverkehr und Sport z. B. gehorchen in ihrer zeitlichen Streuung vor allem den naturgegebenen Einflüssen. Uns interessieren im speziellen die durch den Fremdenverkehr verursachten Saisonbewegungen im Postbetrieb. Diese sind, im Vergleich zu andern sie bedingenden Faktoren, besonders hervorstechend.

Die durch den Fremdenverkehr bewirkten jahreszeitlichen Schwankungen der Postverkehrsreihen entwickeln sich gemäss der starken Konjunktorempfindlichkeit als Kumulation der konjunkturellen Veränderungen, d. h. die Ausschläge werden absolut grösser oder kleiner, je nachdem die Reihe mit der Konjunktur steigt oder sinkt. Andererseits gibt es in gewissen Gebieten der Wirtschaft Saisonschwankungen, die sich Jahr für Jahr in annähernd gleichen Ausschlägen wiederholen und die mit der sonstigen Entwicklung der Reihe in keinem Zusammenhang stehen.

Wie sich die durch den Fremdenverkehr hervorgerufenen saisonellen Veränderungen im Postverkehr gestalten, zeigt das folgende Zahlenbeispiel von Ascona:

Monatsergebnisse von Ascona 1945

(Tabelle 7)

Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
Januar	7 888	Juli	11 761
Februar	5 555	August	14 622
März	7 991	September	16 549
April	10 638	Oktober	14 850
Mai	9 463	November	10 890
Juni	10 051	Dezember	13 293

Diesen Monatsziffern setzen wir die Logiernächtezahlen des gleichen Jahres von Ascona gegenüber:

Logiernächte von Ascona 1945

(Tabelle 8)

Monat	Logiernächte	Monat	Logiernächte
Januar	1 873	Juli	12 935
Februar	1 757	August	16 932
März	5 539	September . .	18 099
April	11 984	Oktober	15 079
Mai	9 087	November . . .	9 613
Juni	7 559	Dezember . . .	6 111

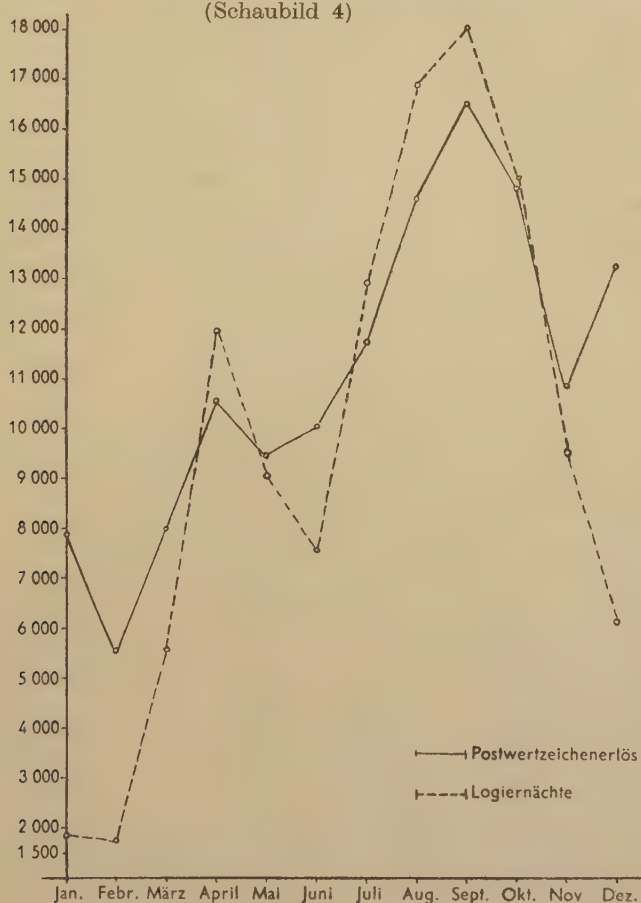
Tabellen 7 und 8, ins Koordinatensystem übertragen, ergeben das Bild auf Seite 29.

Ascona am Langensee gehört zu den bevorzugtesten Fremdenorten des Tessins. Das milde Klima und die romantische Schönheit der Natur dieses südlichsten der schweizerischen Kantone liessen ihn zum begehrtesten Ziel der Erholungsuchenden von diesseits des Gotthards werden. Wenn bei uns noch der Winter zum letzten Schlag ausholt, hat der Frühling dort schon seinen Einzug gehalten und lockt die Menschen aus dem Norden, dem rauhen Klima zu entfliehen. Im Sommer und im Herbst sind es die Kurorte an den Gestaden des Luganer- und des Langensees, die zum Mittelpunkt des tessinischen Fremdenverkehrs werden. Noch bis spät in den Herbst hinein, wenn es im Norden schon wieder Winter wird, herrscht dort noch sommerliches Treiben. Die folgende kalte Jahreszeit kann als die «tote» bezeichnet werden, weil der Vorrang nun an die Wintersportgebiete abgetreten werden muss.

Die Zahlenreihe der Logiernächte der einzelnen Monate des Jahres 1945 von Ascona bekräftigt die obigen Ausführungen. Die ersten beiden Monate des Jahres weisen einen Tiefstand auf. Nachher steigt die Kurve und wird besonders vom Osterverkehr beeinflusst. In den Sommer- und Herbstmonaten ist der Ausschlag nach oben ausgeprägt, wobei der Höhepunkt im September erreicht wird. Die Postverkehrsreihe von Ascona nimmt in der gleichen Zeitspanne denselben Verlauf wie der eben geschilderte der Logiernächte. Der Fremdenverkehr wirkt sich also auch hier bestimmend auf die Posteinnahmen aus. Die Divergenz der beiden Zahlen-

Postwertzeichenerlös und Logiernächtezahlen von Ascona 1945

(Schaubild 4)



reihen im Monat Dezember erklärt sich aus dem erhöhten Verkehr der Festzeit (Weihnachten und Jahresende).

Würden wir zum Vergleich die entsprechenden Daten anderer Jahre herbeiziehen, so ergäbe sich im wesentlichen das gleiche Bild. Ebenso gilt das, was hier von Ascona beobachtet wurde, in abgeschwächtem Masse für den ganzen Kanton Tessin (Postkreis Bellinzona). Diese Tatsache liefert uns einen Hinweis dafür, wie der zusätzliche, vom Fremdenverkehr stammende Anteil der Einnahmen aus dem Postwertzeichenverkauf nach dem Saisonverlauf von den Gesamterlösen herauskristallisiert werden kann.

Dafür ein weiteres Beispiel:

Monatsergebnisse von Zermatt 1945

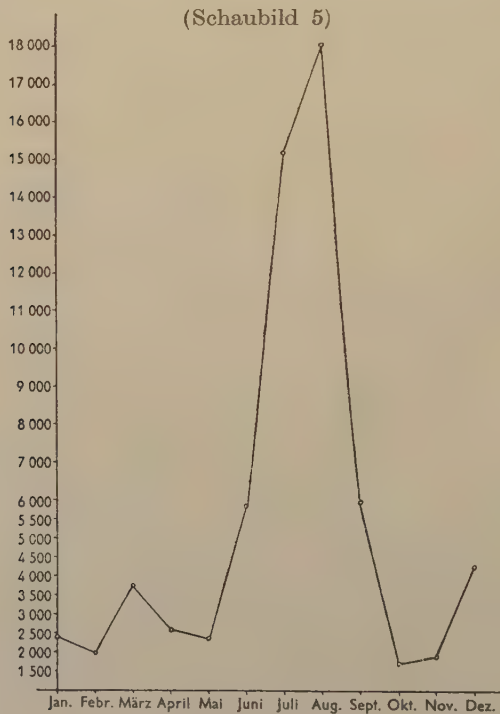
(Tabelle 9)

Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
Januar	2 412	Juli	15 166
Februar	1 994	August	18 062
März	3 740	September . .	5 941
April	2 557	Oktober	1 715
Mai	2 373	November . . .	1 904
Juni	5 864	Dezember. . . .	4 284

Diese Werte, ins Koordinatensystem übertragen, zeigen das folgende Bild:

Monatserlöse aus Postwertzeichenverkauf von Zermatt 1945

(Schaubild 5)



Zermatt, am Fusse des Matterhorns im Kanton Wallis, ist, wie wir schon bei den Betrachtungen über die Zusammenhänge zwischen Konjunktur und Fremdenverkehr gesehen haben, ein typischer Fremdenort. In der zeitlichen Lage der Höhe- und Tiefpunkte der Saisonbewegungen, wie sie durch die Zahlen des Postverkehrs dargestellt werden, finden wir im Vergleich zu Ascona eine weitgehende Übereinstimmung, nur dass im letzteren Fall eine ausgesprochene Osterspizze in Erscheinung tritt. Klima und Lage von Zermatt bringen es jedoch mit sich, dass der Saisonbetrieb verhältnismässig kürzere Zeit dauert als in Ascona. Diese Tatsache kommt im steilen Anstieg und ebenso jähen Fall der Kurve zum Ausdruck.

Verfolgen wir nun noch die Veränderungen, die sich innerhalb eines Jahres im Wertzeichenerlös der Postagentur auf der Kleinen Scheidegg ergeben.

Monatsergebnisse der Kleinen Scheidegg 1945

(Tabelle 10)

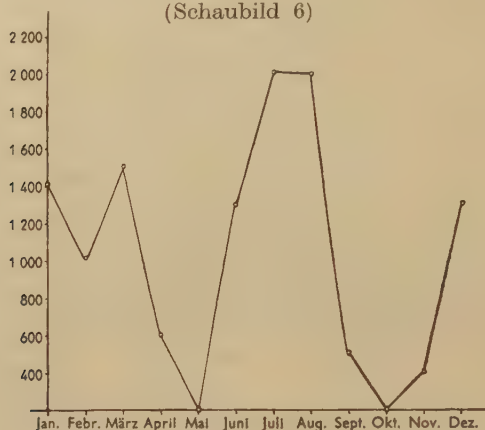
Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
Januar	1427	Juli	2073
Februar	1155	August	2066
März	1528	September . .	567
April	646	Oktober	—
Mai	—	November . . .	440
Juni	1320	Dezember . . .	1349

Von der durch den Wintersport bedingten relativen Höhe im Januar sinken die Einnahmen im folgenden Monat leicht, um im März wieder anzusteigen. Dann kommt ein Sturz auf den Nullpunkt (Mai). Von hier an folgt ein steiler Anstieg mit einem Maximum im Juli, das im August eine nochmalige Wiederholung findet. Der weitere Verlauf der Einnahmen bringt einen erneuten Fall auf 0 (Oktober) mit nachheriger Aufwärtstendenz bis zum Dezember, um hier die Höhe des Monats Januar wieder zu erreichen.

Die graphische Darstellung der besprochenen Zahlenreihe vermittelt uns ein eindruckliches Bild von deren Verlauf.

Postwertzeichenerlös der Kleinen Scheidegg 1945

(Schaubild 6)



Da, wie bereits erwähnt, die Kleine Scheidegg ausschliesslich Fremdenort ist, sind die Saisonbewegungen im Postverkehr somit lediglich diesem zuzuschreiben. Das eigenartige Bild der jahreszeitlichen Schwankungen lehrt uns, dass wir es hier mit einem Zweisaisonbetrieb zu tun haben, d. h. dass sowohl in den Sommer- wie auch in den Wintermonaten Hochbetrieb herrscht.

Bis jetzt haben wir nur die Postverkehrsreihen ausgesprochener Fremdenorte hinsichtlich der Veränderungen innerhalb eines Jahres untersucht. Als Gegenstück sei nochmals diejenige eines Industriortes herangezogen.

Monatsergebnisse von Gerlafingen 1945

(Tabelle 11)

Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf	Monat	Erlös aus Postwert- zeichenverkauf
	Fr.		Fr.
Januar	3970	Juli	6277
Februar	4182	August	4822
März	5342	September	5223
April	5504	Oktober	4749
Mai	4905	November	5899
Juni	5007	Dezember	7433

Die Ursache der innerhalb eines Jahres im Postverkehr des Industrieortes Gerlafingen auftretenden Bewegungen ist in den Schwankungen des geschäftlichen Verkehrs zu suchen. Während in den Fremdenorten der Monat August im allgemeinen einen Höhepunkt aufweist, sind hier in diesem Monat relativ niedrige Umsatzziffern zu finden. Das Maximum im Dezember ist wiederum dem erhöhten Festverkehr zuzuschreiben.

Die im Monat August ermittelte niedere Postverkehrsquote zeigt sich auch in den grossen Städten, wie z. B. in Bern. Die Bundesstadt als typisches Beamtenzentrum (eidgenössische, kantonale und kommunale Verwaltungen) weist folgende Monatsergebnisse aus dem Postwertzeichenverkauf auf:

Postwertzeichenverkauf nach Monaten in der Stadt Bern

(Tabelle 12)

Jahr	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
1933	539	461	545	527	548	520	557	497	524	558	584	683
1937	528	501	530	548	504	505	565	471	533	564	539	697
1945	598	571	615	598	668	633	656	603	679	702	742	909

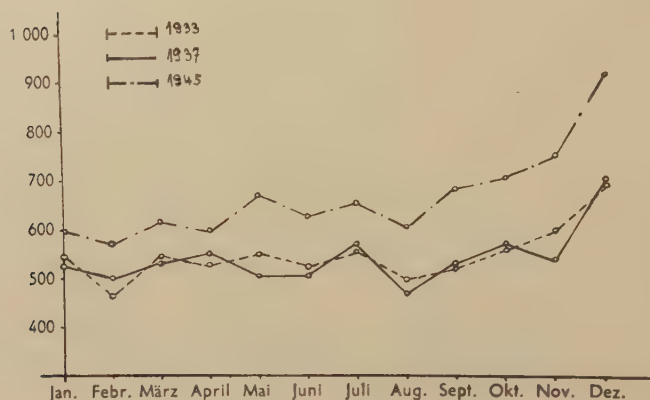
Diese Zahlen bedeuten Fr. 1000.—

Die Sommerschulferien im August haben zur Folge, dass viele Städter ihre Ferien nach Möglichkeit auch in diese Zeit verlegen und gemeinsam mit der Familie weggehen. Das wirkt sich, wie die Zahlen beweisen, auf den Postverkehr in negativem Sinne aus, d. h. es entsteht hier ein Gegenpol zum Mehrverkehr in den Fremdengebieten. Das folgende Schaubild 7 (S. 34), dem die Zahlen der Tabelle 12 zugrunde liegen, veranschaulicht diese Tatsachen.

Eine ähnliche Erscheinung zeigt sich auch im Postverkehr von ausgesprochenen Uhrenindustrieorten des Juras, bedingt durch die sog. Uhrmacherferien. Im Hochsommer stehen während vierzehn Tagen alle Betriebe still, und der grösste Teil der Belegschaften begibt sich fort, um in einer andern Gegend unseres Landes die Ferien zu verbringen.

Postwertzeichenverkauf nach Monaten in der Stadt Bern

(Schaubild 7)



b) Feststellung des gesamten durch den Fremdenverkehr bedingten Anteils der Posteinnahmen

Auf Grund der im vorigen Abschnitt gemachten Erfahrungen dienen die folgenden Punkte als allgemeine Bestimmungsgründe für die Feststellung der gesamten durch den Fremdenverkehr zusätzlich geschaffenen Posteinnahmen:

1. die Ergebnisse aus dem Postwertzeichenverkauf,
2. die in diesem Wirtschaftssektor auftretenden jahreszeitlichen Schwankungen und
3. die Abhängigkeit des Postverkehrs vom allgemeinen Konjunkturverlauf, woraus sich die eintretenden Veränderungen in der absoluten Höhe der Einnahmen erklären.

Das technische Vorgehen seinerseits gestaltet sich folgendermassen: Für die in Frage kommenden Postkreise werden die tatsächlichen Einnahmen aus dem Wertzeichenverkauf von 3 oder 4 Monaten ohne Fremdenverkehr addiert und mit 4 resp. 3 multipliziert. Das ergibt das Jahresergebnis ohne Fremdenverkehr. Das so erhaltene Produkt wird von den wirklichen Gesamteinnahmen des Jahres abgezogen, und die Differenz ergibt annähernd den gewünschten Erlös aus dem Fremdenverkehr. Eines darf dabei aber

nicht vergessen werden, nämlich die Bereinigung des Dezemberverkehrs. Ein wesentlicher Teil dieser Summe stammt vom erhöhten Verkehr über die Festzeit, der in Abzug gebracht werden muss. Die Quote hierfür kann erfahrungsgemäss mit durchschnittlich 30 % beziffert werden.

Die Postkreise 2 (Lausanne), 3 (Bern), 7 (Luzern), 9 (St. Gallen), 10 (Chur) und 11 (Bellinzona) betrachten wir als am Fremdenverkehr wesentlich beteiligt und stellen im folgenden die Berechnungen für das Jahr 1945 an.

Postkreis 2 (Lausanne):

Der Postkreis Lausanne erstreckt sich über den Kanton Waadt, mit Ausnahme des Bezirkes Nyon, sowie über die Kantone Freiburg und Wallis. Zwecks Feststellung der saisonlosen Monate dieses Gebietes ziehen wir die Statistik der Logiernächte des Kantons Wallis, inkl. der Genferseeegend und der Waadtländer Alpen, bei:

*Logiernächtezahlen des Kantons Wallis, der Genferseeegend
und der Waadtländer Alpen 1945¹⁾*

(Tabelle 13)

Monat	Logiernächte	Monat	Logiernächte
Januar	214 519	Juli	466 997
Februar	185 694	August	581 902
März	212 874	September . .	361 598
April	216 165	Oktober	272 579
Mai	221 736	November . . .	237 664
Juni	252 955	Dezember . . .	238 587
Jahrestotal = 3 463 270			

Aus obiger Tabelle ist ersichtlich, dass als Monate mit relativ niedrigem Fremdenverkehr der Januar, der Februar, der März und der April zu betrachten sind.

¹⁾ Zahlen der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

	Fr.
Januar: Wertzeichenerlös	1 221 000
Februar: Wertzeichenerlös	1 138 000
März: Wertzeichenerlös	1 322 000
April: Wertzeichenerlös	1 277 000
	4 958 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	14 874 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 30 % des Dezemberverkehrs	16 482 000
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945.	1 608 000

Postkreis 3 (Bern):

Der dritte Postkreis der schweizerischen PTT-Verwaltung wird durch den Kanton Bern ohne den jurassischen Teil gebildet. Welche Monate als saisonlos zu bezeichnen sind, lehrt die folgende Tabelle:

Logiernächtezahlen des bernischen Mittel- und Oberlandes 1945¹⁾

(Tabelle 14)

Monat	Logiernächte	Monat	Logiernächte
Januar	104 597	Juli	362 301
Februar . . .	90 653	August	435 990
März	83 015	September . .	221 394
April	78 437	Oktober	128 392
Mai	94 842	November . . .	72 429
Juni	160 742	Dezember. . . .	97 407
Jahrestotal = 1 930 199			

Die Monate mit den niedrigsten Logiernächtezahlen sind der Februar, der März, der April und der November:

¹⁾ Zahlen der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

		Fr.
Februar:	Wertzeichenerlös	1 167 000
März:	Wertzeichenerlös	1 296 000
April:	Wertzeichenerlös	1 289 000
November:	Wertzeichenerlös	1 473 000
		5 225 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr		15 675 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 30 % des		
Dezemberverkehrs		16 182 000
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945.		507 000

Postkreis 7 (Luzern):

Der Postkreis Luzern umfasst die Kantone Luzern, Zug, Uri, Unterwalden und die Bezirke Schwyz, Gersau und Küsnacht a. R. des Kantons Schwyz. Die nachstehende Zusammenstellung lässt uns die saisonlosen Monate dieser Region ermitteln:

Logiernächtezahlen der Innerschweiz 1945¹⁾

(Tabelle 15)

Monat	Logiernächte	Monat	Logiernächte
Januar	63 529	Juli	301 262
Februar	58 492	August	369 347
März	70 361	September	209 185
April	75 527	Oktober	136 684
Mai	106 980	November	84 581
Juni	141 021	Dezember	16 155
Jahrestotal = 1 633 124			

Die Tabelle lehrt uns, dass der Sommertourismus in der Innerschweiz das überragende Moment ist und demnach als saisonlos gelten:

¹⁾ Zahlen der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

	Fr.
Januar: Wertzeichenerlös	674 000
Februar: Wertzeichenerlös	578 000
März: Wertzeichenerlös	669 000
Dezember: Wertzeichenerlös (abzüglich 30 %) .	649 000
	2 570 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr . .	7 710 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 30 % des Dezemberverkehrs	8 321 000
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945	611 000

Postkreis 9 (St. Gallen):

Die Kantone St. Gallen (ausgenommen der Bezirk Sargans), Glarus, Appenzell und die Bezirke Einsiedeln, March und Höfe des Kantons Schwyz bilden den Postkreis 9. Die Fremdenverkehrsstatistik der Kantone St. Gallen, Appenzell und Glarus, die sich weitgehend mit dem Gebiet dieses Postkreises decken, zeigt folgendes Bild:

*Logiernächtezahlen der Kantone St. Gallen, Appenzell
und Glarus 1945¹⁾*

(Tabelle 16)

Monat	Logiernächte	Monat	Logiernächte
Januar	64 310	Juli	234 558
Februar	54 889	August	256 970
März	49 309	September	131 207
April	47 053	Oktober	67 841
Mai	67 435	November	46 248
Juni	113 585	Dezember	55 717
Jahrestotal = 1 189 122			

¹⁾ Zahlen der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

Als saisonlos können bezeichnet werden:

	Fr.
Februar: Wertzeichenerlös	761 000
März: Wertzeichenerlös	911 000
April: Wertzeichenerlös	818 000
November: Wertzeichenerlös	1 035 000
	3 525 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr . .	10 575 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 30 % des Dezemberverkehrs	10 679 000
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945.	104 000

Postkreis 10 (Chur):

Der Kanton Graubünden (ausgenommen das Misoix) und der Bezirk Sargans des Kantons St. Gallen ergeben zusammen den Postkreis Chur. Welche Monate für unsern Zweck in Frage kommen, lehrt uns die folgende Tabelle (der Postkreis 10 umfasst im wesentlichen das Gebiet des Kantons Graubünden):

Logiernächtezahlen des Kantons Graubünden 1945¹⁾

(Tabelle 17)

Monat	Logiernächte	Monat	Logiernächte
Januar	135 599	Juli	307 245
Februar	168 369	August	344 840
März	121 319	September	95 814
April	44 841	Oktober	51 252
Mai	34 538	November	32 540
Juni	80 927	Dezember	102 082
Jahrestotal = 1 519 366			

¹⁾ Zahlen der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

Die Monate mit den geringsten Logiernächtezahlen sind:

	Fr.
April: Wertzeichenerlös	291 000
Mai: Wertzeichenerlös	342 000
Oktober: Wertzeichenerlös	347 000
November: Wertzeichenerlös	350 000
	1 330 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	3 990 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 30 % des De-	
zemberverkehrs	4 242 000
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945	252 000

Der verhältnismässig niedere Erlös aus dem Fremdenverkehr in diesem Postkreis ist auf den fehlenden Auslandverkehr zurückzuführen, was sich hier besonders fühlbar macht.

Postkreis 11 (Bellinzona):

Der Postkreis Bellinzona umfasst den Kanton Tessin mit Einschluss des bündnerischen Misox. Für dieses Gebiet kann der Winter als saisonlos bezeichnet werden (vgl. Tabelle 8), also die Monate Januar, Februar, November und Dezember:

	Fr.
Januar: Wertzeichenerlös	346 000
Februar: Wertzeichenerlös	319 000
November: Wertzeichenerlös	458 000
Dezember: Wertzeichenerlös (abzüglich 30 %) .	347 000
	1 470 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	4 410 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 30 % des	
Dezemberverkehrs	5 014 000
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945	604 000

Zusammenstellung der gesamten fremdenverkehrsbedingten Einnahmen aus dem Wertzeichenverkauf 1945

Zur Zusammenstellung der gesamten im Jahre 1945 durch den Fremdenverkehr anfallenden Einnahmen aus dem Wertzeichenverkauf der PTT-Verwaltung dienen uns die Ergebnisse der untersuchten Postkreise und zur Korrektur für die übrigen Postkreise

ein Ergänzungsposten. Bei den nicht erfassten Postkreisen, nämlich Genf (1), Neuenburg (4), Basel (5), Aarau (6) und Zürich (8), lässt sich das eingeschlagene Verfahren nicht durchführen, obwohl auch sie am Fremdenverkehr beteiligt sind. Der Grund liegt darin, dass hier andere Faktoren des Wirtschaftslebens weit mehr ins Gewicht fallen und somit der Einfluss des Tourismus an den Gesamterlösen nicht hervorsticht. Es würde naheliegen, diesen Korrekturposten auf die Weise zu bestimmen, dass der durchschnittlich auf die Logiernacht der betrachteten Postkreise entfallende Betrag am Wertzeichenerlös mit der Logiernächtezahl der restlichen Postkreise multipliziert würde, also: $\text{Fr. } 3\,606\,000^1) : 11\,072\,336^2) = \text{Fr. } 0,325 \times 6\,427\,664^3) = \text{Fr. } 2\,088\,991$.

Der Umstand jedoch, dass ein wesentlicher Teil der Logiernächte in den von uns vernachlässigten Postkreisen vom Geschäftsverkehr herrührt, die Kausalität zum Tourismus also fehlt, lässt dieses Vorgehen als ungeeignet erscheinen. Wir müssen uns demzufolge mit Schätzungen behelfen.

Für 1945 bringen wir als Gesamtkorrektur für die in Frage kommenden Postkreise, vorsichtig gerechnet, Fr. 700 000 in Anrechnung. Diese Schätzung beruht auf der Annahme, dass rund ein Drittel der in diesen Postkreisen ermittelten Logiernächte als ursächlich durch den Fremdenverkehr bedingt angesehen werden. So gelangen wir zu folgendem Resultat für 1945:

Fremdenverkehrsbedingte Einnahmen aus dem Postwertzeichenverkauf

	pro 1945	Fr.
Postkreis 2		1 608 000
Postkreis 3		507 000
Postkreis 7		611 000
Postkreis 9		104 000
Postkreis 10		252 000
Postkreis 11		604 000
Korrekturposten		700 000
	Total	<u>4 386 000</u>

¹⁾ Total der fremdenverkehrsbedingten Einnahmen aus dem Wertzeichenverkauf der Postkreise 2, 3, 7, 9, 10 und 11 für 1945.

²⁾ Total der Logiernächte für 1945 der unter Anmerkung 1 genannten Postkreise.

³⁾ Differenz der unter Anmerkung 2 erwähnten Logiernächtezahl zur gesamtschweizerischen pro 1945 (17 500 000).

Für die Jahre 1930–1944 gehen wir so vor, dass für die Postkreise 2, 3, 7, 9, 10 und 11 die gleiche Methode, die zur Eruierung der Ergebnisse für 1945 führte, zur Anwendung gelangt und für die nicht erfassten Postkreise eine entsprechende Korrektur angebracht wird.

Tabelle über die durch den Fremdenverkehr zusätzlich geschaffenen Erlöse aus dem Postwertzeichenverkauf

(Tabelle 18)

Jahr	Postkreise						Korrekturposten	Total
	2	3	7	9	10	11		
1930	520 000	885 000	832 000	85 000	876 000	718 000	700 000	4 616 000
1931	504 000	586 000	727 000	74 000	816 000	686 000	500 000	3 893 000
1932	212 000	229 000	371 000	34 000	566 000	415 000	400 000	2 227 000
1933	392 000	315 000	468 000	58 000	542 000	498 000	350 000	2 623 000
1934	426 000	259 000	390 000	37 000	671 000	457 000	400 000	2 640 000
1935	339 000	444 000	490 000	60 000	607 000	623 000	500 000	3 113 000
1936	337 000	359 000	406 000	23 000	438 000	358 000	550 000	2 471 000
1937	492 000	311 000	432 000	98 000	783 000	563 000	650 000	3 329 000
1938	393 000	292 000	479 000	28 000	593 000	527 000	550 000	2 862 000
1939	53 000	274 000	156 000	13 000	352 000	361 000	500 000	1 709 000
1940	31 000	27 000	100 000	10 000	186 000	94 000	200 000	648 000
1941	766 000	385 000	373 000	38 000	151 000	346 000	250 000	2 309 000
1942	411 000	336 000	274 000	67 000	263 000	453 000	350 000	2 184 000
1943	824 000	167 000	317 000	31 000	286 000	434 000	400 000	2 459 000
1944	718 000	166 000	589 000	54 000	353 000	324 000	500 000	2 704 000
1945	1 608 000	507 000	611 000	104 000	252 000	604 000	700 000	4 386 000

Die tabellarische Übersicht zeigt uns die durch den Fremdenverkehr zusätzlich erfolgten Einnahmen aus dem Brief- und Paketpostverkehr während der Jahre 1930–1945. Wie schon angetönt, ist eine genaue Feststellung dieser Werte ein Ding der Unmöglichkeit, so dass sie lediglich approximativer Natur sind. Das hier angewendete Verfahren der Ausscheidung der durch den Fremdenverkehr bewirkten Posteinnahmen kann trotzdem als gegenüber blossen Schätzungen überlegen bezeichnet werden. Die gewählten Grundlagen bilden die zuverlässigste Möglichkeit, auf rechnerischem Wege zu einem Resultat zu gelangen. Betrachten wir den Verlauf der Gesamtzahlenreihe und vergegenwärtigen wir uns gleichzeitig die Relationen zwischen Konjunkturschwankungen und Fremdenverkehr, so können wir eine weitgehende Übereinstimmung mit

diesen konstatieren (s. Schaubild 10). Diese Tatsache erbringt den Beweis, dass die betreffenden Zahlen trotz der vorhandenen Berechnungsschwierigkeiten als relativ zuverlässig angesehen werden können.

Die dem Tourismus zu verdankenden Einnahmen bewegten sich in den Jahren 1930–1939 innerhalb der Grenzen von Fr. 1 700 000 und Fr. 4 700 000. Das absolute Minimum brachte das erste volle Kriegsjahr 1940 mit nurmehr Fr. 648 000. Die dann folgenden Erhöhungen der Einnahmen sind auf die anhaltende Binnenkonjunktur zurückzuführen.

Wenn sich die auf das Wiederaufleben des internationalen Fremdenverkehrs in unserem Lande gesetzten Hoffnungen erfüllen werden, so wird daraus ein weiteres Ansteigen der Einnahmen resultieren. Dies wird rechnungsmässig für die PTT-Verwaltung deshalb von besonderer Bedeutung sein, weil für Karten- und Briefsendungen nach dem Ausland keine unmittelbare Entschädigungspflicht an die Postverwaltung des Bestimmungsortes besteht. Wenn also z. B. ein Franzose von Montreux aus seinen Angehörigen in Frankreich einen Brief sendet, so verbleibt der ganze Frankaturbetrag von 40 Rappen der schweizerischen Postverwaltung. Diese Regelung wurde getroffen, weil man sich sagte, dass ein Brief oder eine Karte gewöhnlich eine Antwort nach sich zieht, so dass ein Ausgleich entsteht. Beim Fremdenverkehr trifft dies nun häufig nicht zu, so dass hier ein besonderer Nutzen entsteht. Eine ausdrücklich festgesetzte Ausnahme von der Befreiung der Entschädigungspflicht besteht nur darin, dass für Briefpostsendungen, die durch die Vermittlung einer oder mehrerer ausländischer Verwaltungen zwischen dem Absender- und dem Empfangsland ausgetauscht werden, eine sog. Durchgangsvergütung zu entrichten ist¹⁾. Deren Höhe ist indessen sehr gering.

2. Die Reisepost

Neben den Aufwendungen der Fremden an ihrem Aufenthaltsort sind diejenigen zu nennen, die durch die Ortsveränderungen bedingt sind. In dieser Phase des Fremdenverkehrs entsteht die Einnahmequelle für die Transportanstalten. Dazu gehört auch die Reisepost, der die Personen- und Gepäckbeförderung obliegt.

¹⁾ Art. 74 ff. des Weltpostvertrages vom 23. Mai 1939.

a) Saison- und Jahreslinien

Bei den einzelnen Postautokursen kann nach dem Gesichtspunkt der Dauer des Betriebes zwischen Saison- und Jahreslinien unterschieden werden. Als Musterbeispiele von Saisonlinien unterziehen wir die Gotthard-, die Furka- und die Grimselpost einer näheren Betrachtung.

Die *Gotthardpost* verbindet Andermatt im Urserental mit Airolo, der nördlichsten Bahnstation im Tessin. Vor ein paar Jahrzehnten, als noch keine Eisenbahn den Verkehr zwischen diesen beiden Orten bewältigte, blieb diese Aufgabe ganz der Postkutsche überlassen. Zu jener Zeit führte dieses Verkehrsmittel jede Kategorie von Personen mit sich, d. h. sowohl solche, die zum Vergnügen, und solche, die in geschäftlichen Angelegenheiten reisten. Heute aber liegen die Verhältnisse anders. Alle Reisenden, die die Autopost zur Überwindung der räumlichen Distanz zwischen Andermatt und Airolo benutzen, können den Fremden zugerechnet werden, wie wir sie in unserer Definition über den Fremdenverkehr kennengelernt haben. Es ist kaum anzunehmen, dass jemand in Ausübung einer geschäftlichen Tätigkeit diesen Weg der viel kürzeren und weniger kostspieligen Fahrt durch den Gotthardtunnel vorziehen würde.

Die folgenden Angaben aus dem Jahre 1937 vermitteln uns einen Begriff über die Frequenz der Gotthardpost während der einzelnen Saisonmonate.

Gotthardpost 1937¹⁾

(Tabelle 19)

Monat	Reisendenzahl	Monat	Reisendenzahl
Juni	698	August	2876
Juli	2940	September . .	1232

Die Postlinie Andermatt–Airolo ist also eine eigentliche Sommerlinie. Das liegt einmal darin, dass die grossen Schneemassen im Winter und im Frühling die Befahrung der Strecke während der entsprechenden Monate verunmöglichen. Ferner verbindet diese Passstrasse die Nordschweiz mit dem Tessin, der seit einiger Zeit eine ausgeprägte Sommersaison aufweist.

¹⁾ Offen vom 20. Juni bis 30. September.

Zwei andere typische Saisonlinien sind die *Grimsel- und die Furkapost*, die von Meiringen bzw. Andermatt nach Gletsch, zuoberst im Goms, führen. In den einzelnen Monaten des Jahres 1937 wies die Furkapost folgende Reisendenzahlen auf:

Furkapost 1937¹⁾

(Tabelle 20)

Monat	Reisendenzahl	Monat	Reisendenzahl
Juni	866	August	9393
Juli	7407	September . . .	3152

Neben diesen Saisonlinien, die eine Minderheit darstellen, verfügt die PTT-Verwaltung auch über sog. Ganzjahreslinien, d. h. über Linien, die das ganze Jahr befahren werden. Vorerst sei noch das Beispiel der *Julierpost* erwähnt, die gewissermassen ein Mittel- ding zwischen Saison- und Jahreslinie ist. Die Julierpost verbindet Chur mit St. Moritz. Dreiviertel dieser Strecke, und zwar von Chur nach Bivio, werden das ganze Jahr befahren. Der Rest der Linie, von Bivio über den Julierpass nach St. Moritz, ist nur während gewisser Zeiten offen.

Julierpost 1937²⁾

(Tabelle 21)

Monat	Reisendenzahl	Monat	Reisendenzahl
Januar	13 502	Juli	15 365
Februar	12 401	August	15 406
März	12 422	September . . .	8 787
April	5 255	Oktober	5 634
Mai	6 009	November	5 208
Juni	12 206	Dezember	12 014

¹⁾ Offen vom 20. Juni bis 30. September.

²⁾ Chur-Bivio ganzjährig; Chur-St. Moritz vom 1. Januar bis 10. März, vom 22. Mai bis 2. Oktober und vom 15. bis 31. Dezember.

Bedingt durch das Offenhalten der Passstrasse im Sommer und im Winter weist die Linie in diesen Monaten die höchsten Frequenzahlen auf.

Eine ausgesprochene Ganzjahreslinie ist die Postautostrecke Buchs–Nesslau. Für 1937 ergaben sich folgende Reisendenzahlen:

Postautostrecke Buchs–Nesslau 1937

(Tabelle 22)

Monat	Reisendenzahl	Monat	Reisendenzahl
Januar	9 115	Juli	14 831
Februar . . .	8 101	August	17 240
März	13 818	September . .	10 545
April	5 215	Oktober	7 685
Mai	8 793	November . . .	5 243
Juni	23 220	Dezember . . .	14 449

Diese Zahlen, ins Koordinatensystem übertragen, zeitigen das Schaubild 8 (S. 47).

Wie aus dem Diagramm ersichtlich ist, weist die Postautolinie von Buchs im sanktgallischen Rheintal nach Nesslau im Toggenburg, gemessen an den Reisendenzahlen, innerhalb eines Jahres grosse Schwankungen auf. Der Verlauf der Kurve, mit Höhepunkten im März, Juni, August und Dezember, lässt darauf schliessen, dass diese Erscheinung auf den Fremdenverkehr zurückzuführen ist. Diese Annahme findet ihre Bestätigung, wenn wir uns die Beschaffenheit des durch die besagte Linie erschlossenen Gebietes vor Augen halten. Wintersport und Sommertourismus sind hierfür kennzeichnend.

Ähnlich wie bei der Brief- und Paketpost ist also auch bei der Reisepost eine Belebung durch den Fremdenverkehr in den Saisonmonaten festzustellen, und zwar der Saisonlinien wegen eine noch viel ausgeprägtere.

Reisendenzahlen der Postautostrecke Buchs–Nesslau 1937

(Schaubild 8)



b) Der wertmässige Einfluss des Fremdenverkehrs auf den Umsatz der Reisepost

Die Feststellung der gesamten fremdenverkehrsbedingten Einnahmen der Reisepost stützt sich auf die Erkenntnis, dass der Tourismus vor allem während gewisser Monate eine Umsatzsteigerung hervorruft. Wir setzen demnach die saisonlosen Monate in Beziehung zu den übrigen, d. h. wir errechnen das Jahresergebnis gestützt auf die Erlöse in der saisonlosen Zeit und vergleichen das so erhaltene Resultat mit dem wirklichen Jahresergebnis. Beim Dezembererlös muss hierbei eine Korrektur angebracht werden, weil rund 15 % als ausserordentlicher Festverkehr zu veranschlagen sind¹⁾.

¹⁾ Schätzung der PTT-Verwaltung.

Das folgende Beispiel für das Jahr 1945 zeigt uns die genaue Berechnungsmethode, die der bei der Eruiierung des touristischen Anteils am Wertzeichenerlös angewandten ähnlich ist. nur dass die kreisweise Einteilung dahinfällt:

	Fr.
März: Betriebseinnahmen.	600 000
April: Betriebseinnahmen.	555 000
Oktober: Betriebseinnahmen.	803 000
November: Betriebseinnahmen.	725 000
	<u>2 683 000 mal 3</u>
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	8 049 000
Tatsächliche Einnahmen abzüglich 15 % des Dezemberverkehrs	<u>9 306 000</u>
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945	<u>1 257 000</u>

Gemessen am Gesamtumsatz der Reisepost pro 1945 beträgt die Quote von Fr. 1 257 000, die auf die Einwirkungen des Fremdenverkehrs zurückzuführen sind, ungefähr 13 %.

Nun gehen wir nach der gleichen Methode auch für die Jahre 1930 bis 1944 vor und kommen zu folgendem Ergebnis:

*Tabelle über die durch den Fremdenverkehr zusätzlich geschaffenen
Einnahmen der Reisepost*

(Tabelle 23)

Jahr	Absolute Beträge	In Prozenten des Gesamt- umsatzes	Jahr	Absolute Beträge	In Prozenten des Gesamt- umsatzes
	Fr.			Fr.	
1930	1 903 000	32,7	1938	1 751 000	31,2
1931	1 767 000	32,5	1939	1 132 000	21,0
1932	1 387 000	28,1	1940	565 000	9,7
1933	917 000	18,3	1941	364 000	6,0
1934	1 269 000	26,0	1942	1 110 000	14,9
1935	1 349 000	27,2	1943	1 377 000	15,2
1936	1 206 000	25,8	1944	984 000	11,9
1937	1 618 000	30,0	1945	1 254 000	13,3

Im grossen und ganzen genommen treten hier die nämlichen Merkmale in Erscheinung wie bei den fremdenverkehrsbedingten

Anteilen aus dem Wertzeichenverkauf (Tabelle 18). Die Einnahmenentwicklung aus dem Fremdenverkehr in den angeführten Jahren weist dieselbe Tendenz auf wie die Bewegungen der allgemeinen Wirtschaftskonjunktur. Von 1930 an sinken sie, um erst von 1936 auf 1937 wieder eine bemerkenswerte Steigerung zu erfahren (Abwertung). Der Ausbruch des zweiten Weltkrieges brachte einen erneuten Rückschlag, hervorgerufen durch den Ausfall des Ausländerverkehrs, wozu erst noch die dem gesamten Autoverkehr auferlegten Einschränkungen traten. Im Zuge dieser Massnahmen mussten z. B. auf vielen Linien Fahrplanänderungen im Sinne einer Reduktion der Kurse vorgenommen werden. Überdies nahmen die Alpenposten von 1940 bis 1945 den Betrieb in vermindertem Umfange und nur so weit auf, als Ortschaften auf dieses Verkehrsmittel angewiesen waren. Zuzufolge der Belebung des nationalen Tourismus nach dem durch den Kriegsausbruch erlittenen Schock besserte sich die Lage der Reisepost einigermassen.

Neben den absoluten Frankenbeträgen entbehren aber auch die Prozentzahlen nicht des Interesses. Sie zeigen uns einmal, dass der Einfluss des Fremdenverkehrs auf die Reisepost ein beträchtlicher ist und dessen prozentualen Anteil an der Brief- und Paketpost weit übertrifft. Ein weiteres interessantes Moment offenbart sich uns beim Vergleich der Daten zweier zeitlich ziemlich auseinanderliegender Jahre:

1936: Absoluter Betrag = Fr. 1 206 000 = 25,8 % der Gesamteinnahmen.

1945: Absoluter Betrag = Fr. 1 254 000 = 13,3 % der Gesamteinnahmen.

Die Diskrepanz der Prozentziffern bei nahezu gleichen Geldbeträgen lässt den Schluss zu, dass der Fremdenverkehr an den Gesamteinnahmen von 1945 nicht in demselben Masse beteiligt ist wie 1936. Diese Tatsache, die übrigens für die ganze Dauer des Krieges Geltung hat, ist auf die grosse Beschränkung des zivilen Autoverkehrs und des dadurch erfolgten Zwanges zur Benützung der Postautokurse auch durch Geschäftsreisende zurückzuführen. Ferner wurden während dieser Zeit viele Militärpersonen auf den Regielinien befördert. Diese beiden Faktoren haben eine bessere Platzausnützung bewirkt und die auf Grund kriegswirtschaftlicher Erlasse notwendig gewordenen Kursreduktionen nicht nur auf-

gewogen, sondern sogar noch ein Steigen der absoluten Einnahmen gegenüber den Vorkriegsjahren hervorgerufen.

Zufolge Verknappung der Treibstoffe und Verschlechterung der Versorgung mit Gummireifen sah sich das eidgenössische Post- und Eisenbahndepartement am 19. März 1944 gezwungen, zu den schon bestehenden einschränkenden Massnahmen noch das Sonntagsfahrverbot für den öffentlichen Automobilverkehr hinzuzufügen. Daraus erklärt sich der Rückgang der Einnahmen in diesem Jahr.

3. Der Reisepostscheck-Verkehr

Unsere Aufgabe ist es, die durch den Tourismus zusätzlich geschaffenen Einnahmen der PTT-Verwaltung festzustellen. Bei der Betrachtung des Reisepostschecks, der zwar ein typisches Instrument des Fremdenverkehrs ist, ergeben sich aber im Vergleich zu den andern Betriebszweigen der PTT-Verwaltung gewisse Besonderheiten der Leistung. Durch den Reisepostscheck erhält die PTT-Verwaltung den Auftrag, eine bestimmte Geldsumme an einem andern Ort auszuzahlen, also eine blossе Geldverschiebung, eine rechnerische Operation vorzunehmen. Bei den andern Betriebszweigen hingegen handelt es sich um eine materielle Leistung, etwa den Transport einer Person oder einer Sache gegen Entgelt. Wenn also z. B. ein Ferienreisender eine Fahrkarte für eine Postautolinie ersteht, so erhält er das Recht, den betreffenden Autokurs zu benutzen. Als Gegenwert für den Fahrpreis, der für die PTT-Verwaltung eine Einnahme darstellt, vollbringt sie eine Transportleistung. Anders verhält es sich beim Reisepostscheck. Wenn ein Tourist Reisepostschecks kauft, so erhält er als Äquivalent der Kaufsumme das Recht, denselben Betrag bei irgendeiner Poststelle wieder abzuheben. Die Gegenleistung der Postverwaltung besteht hier also wieder in Geld, so dass den Einnahmen Ausgaben in gleicher Höhe gegenüberstehen. Es entsteht mit Hilfe des Reisepostschecks wohl eine Steigerung des Gesamtumsatzes der PTT-Verwaltung durch den Fremdenverkehr, die aber nicht als zusätzliche Einnahme in unserem Sinne gewertet werden kann.

Das einzige Moment des Reisescheckgeschäftes der Postverwaltung, das für diese interessant sein könnte, ist der Gebührenertrag. Dieser erreicht aber keine nennenswerte Höhe (1937 = Fr. 25 000), so dass wir den Reisepostscheck füglich als Hilfsmittel zur Erleich-

terung des touristischen Zahlungsverkehrs, als Dienst am Publikum bezeichnen können. Aus diesem Grunde werden wir auf diesen Fragenkomplex an anderer Stelle zurückkommen.

III. Der Anteil der TT-Verwaltung

1. Allgemeine Bemerkungen

Zweifelloos ist der Fremdenverkehr für Telegraph und Telephon ein Faktor, der Einfluss auf die Höhe des Umsatzes ausübt, d. h. sich betriebsfördernd bemerkbar macht. Das sei an Hand eines lokalen Beispiels dargestellt:

Telegrammverkehr von Lugano 1945

(Tabelle 24)

Monat	Erlös aus Telegrammverkehr	Monat	Erlös aus Telegrammverkehr
	Fr.		Fr.
Januar	11 011	Juli	13 260
Februar	9 805	August	13 533
März	12 477	September . . .	16 006
April	13 773	Oktober	17 867
Mai	13 260	November . . .	14 015
Juni	13 485	Dezember . . .	17 942
Jahreseinnahmen = Fr. 166 437			

Telephoneinnahmen der Netzgruppe Lugano 1945

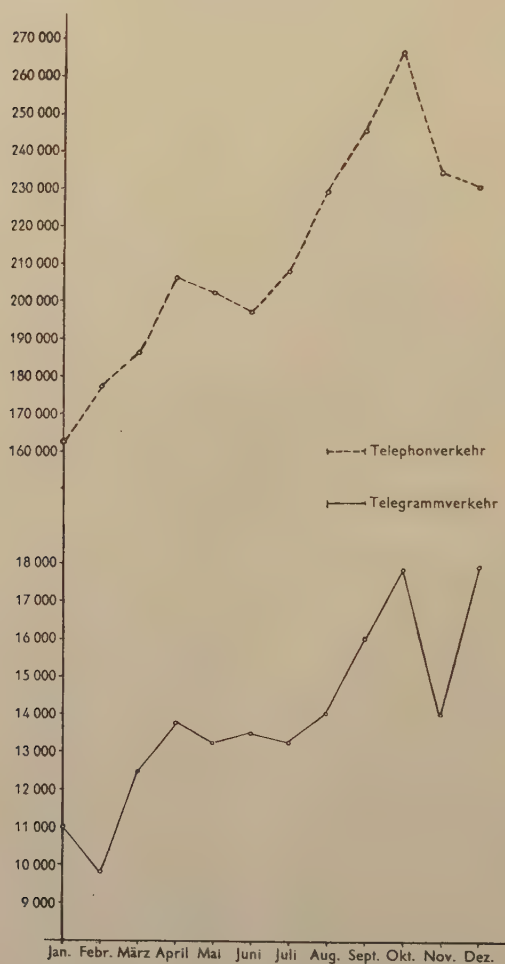
(Tabelle 25)

Monat	Erlös aus Telephonverkehr	Monat	Erlös aus Telephonverkehr
	Fr.		Fr.
Januar	162 000	Juli	208 000
Februar	177 000	August	229 000
März	186 000	September . . .	245 000
April	206 000	Oktober	266 000
Mai	202 000	November . . .	234 000
Juni	197 000	Dezember . . .	230 000
Jahreseinnahmen = Fr. 2 544 000			

Graphisch ergeben die Zahlen der Tabellen 24 und 25 folgendes Bild:

Telegraphen- und Telephonverkehr von Lugano 1945

(Schaubild 9)



Wir sehen, dass der Telegraphen- und Telephonverkehr des Fremdenortes Lugano in den touristischen Saisonmonaten einen Aufschwung erfährt.

Nun gilt es, den durch den Fremdenverkehr zahlenmässig anfallenden Teil am gesamtschweizerischen Umsatz festzustellen. Hierbei stossen wir aber auf Schwierigkeiten zweifacher Art:

1. Die TT-Verwaltung ist in Telephondirektionen und -ämter gegliedert. Im Gegensatz zu den Kreisdirektionen der Postverwaltung fallen in deren Wirkungsbereich aber grösstenteils nur Aufgaben technischer Art. Es fehlt an Aufstellungen über die Betriebseinnahmen und -ausgaben der von den einzelnen Telephondirektionen und -ämtern umfassten Gebiete. Die ca. 950 Zentralen melden ihre diesbezüglichen Angaben direkt an die Generaldirektion in Bern, wo sie zusammengefasst werden. Eine rechnungsmässige Unterteilung gibt es beim Telephon in Form der sog. Netzgruppen. Beim Telegraphen stehen uns nur die Abrechnungen jeder Telegraphenstelle und eine gesamthafte für die ganze Schweiz zur Verfügung.
2. Gegenüber der Reisepost, bei welcher ein wesentlicher Teil der Gesamteinnahmen dem Fremdenverkehr zuzurechnen ist (1930 = 32,7 %), sind für den Telegraphen- und Telephonverkehr andere Sektoren des Wirtschaftslebens von grösserer Bedeutung.
3. Aus Ziff. 1 und 2 folgt, dass die beim Wertzeichenverkauf und bei der Reisepost angewendete Methode zur Ermittlung des fremdenverkehrsbedingten Anteils der Einnahmen für den Telegraphen- und Telephonverkehr nicht in Frage kommt, da es keine regionalen Einteilungen in rechnungsmässiger Hinsicht gibt und der Einfluss des Fremdenverkehrs unter der Vielzahl der diesbezüglichen Zahlenreihen nur an einigen wenigen aus typischen Fremdengebieten stammenden Beispielen ausdrücklich festzustellen ist.

So müssen wir nach einem andern Verfahren suchen oder uns mit blossen Schätzungen begnügen. Untersuchen wir vorerst die näheren Verhältnisse beim Telegraphenverkehr.

2. Der Telegraphenverkehr

Im Jahre 1938 schätzte die PTT-Verwaltung die aus dem Fremdenverkehr resultierenden Telegramm-Mehreinnahmen des Vorjahres auf Fr. 700 000. Hierzu bemerkt sie, dass nach gemachten Stichproben etwa $\frac{2}{3}$ davon von den Touristen selber und der Rest

von dritter Seite, wie z. B. Banken, Hotels, Lebensmittel- und anderen Geschäften herrühren¹⁾). Für unsere Betrachtungen ist eine solche Differenzierung aber irrelevant; denn auch die Mehrbenützung des Telegraphen durch Hotels usw., die nicht auf Kosten der Gäste, sondern durch den Inhaber selbst erfolgt, ist fremdenverkehrsbedingt. Eine Parallelerscheinung zeigt sich auch beim Wertzeichenverkauf und beim Telephonverkehr.

Stellen wir uns einmal einen Hotelier bei den Vorbereitungsarbeiten für die Eröffnung seines Betriebes vor. Nehmen wir an, dass seine erste Tätigkeit der Personalsuche gelte. Ziemlich sicher wird er seine früheren Bediensteten, soweit sie zu seiner Zufriedenheit gearbeitet haben, um neuerliche Mithilfe angehen. Das geschieht grösstenteils auf brieflichem oder telephonischem Weg. Hat er aber seine Stellenangebote in Form eines Inserates in einer Zeitung einrücken lassen, so zieht das ebenfalls Anfragen und Antworten nach sich. Weiter wird sich der Hotelier mit verschiedenen Waren, wie Esswaren, Weine, Zigaretten usw., eindecken müssen, was wiederum die Benützung der Briefpost, des Telegraphen oder des Telephons erfordert. Während der Saison ergeben sich für ihn die gleichen Notwendigkeiten. Wie schon angetönt, besteht zwischen allen diesen Handlungen und dem Fremdenverkehr ein Kausalzusammenhang. Die durch sie erfolgten Mehreinnahmen der PTT-Verwaltung sind demnach zu Recht als fremdenverkehrsbedingt anzusehen.

Es stellt sich nun die Frage, ob mit solchen rohen Schätzungen wie der erwähnten operiert werden soll oder ob wir irgendeine Berechnungsmethode anwenden können, die Anspruch auf verhältnismässige Zuverlässigkeit erheben darf. Wie bereits dargelegt, kann zufolge Fehlens regionaler Rechnungseinheiten das für die Betriebszweige der Postverwaltung durchgeführte Verfahren zur Ermittlung des fremdenverkehrsbedingten Anteils nicht zur Anwendung gelangen. Es bliebe der Weg offen, für jeden einzelnen Fremdenort durch Vergleich der Monateinnahmen eines Jahres zu einem Ergebnis zu kommen, was aber eine kaum zu bewältigende Mehrarbeit verlangt hätte und deshalb nicht ernstlich in Erwägung gezogen werden konnte. Eine andere Möglichkeit liegt darin, diese Methode nicht für die Gesamtheit, sondern für eine Auswahl von

¹⁾ Vgl. Schreiben der PTT-Verwaltung an den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband vom 8. Juli 1938.

Fremdenorten durchzuführen. Hernach bestimmen wir das Verhältnis ihrer Logiernächtezahlen zu derjenigen der ganzen Schweiz. Der Erlös der einzelnen Fremdenorte wird dann mit der entsprechenden Verhältniszahl multipliziert und aus der Summe der einzelnen Teilresultate das arithmetische Mittel gezogen.

Dieses Vorgehen gestaltet sich folgendermassen, wobei wir Lugano, Luzern und Davos betrachten:

a) Telegrammverkehr von Lugano 1945

Vergleiche hierzu Tabelle 24. Es ist noch festzuhalten, dass rund 30 % der Dezembereinnahmen als ausserordentlicher Festverkehr in Anrechnung gebracht werden können. Als saisonlose Monate für Lugano bezeichnen wir gemäss unsern Feststellungen beim Wertzeichenverkauf:

	Fr.
Januar: Telegrammtaxen	11 011
Februar: Telegrammtaxen	9 805
November: Telegrammtaxen	14 015
Dezember: Telegrammtaxen (abzüglich 30 %) .	12 559
	47 390 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr . .	142 170
Tatsächliche Gesamteinnahmen (abzüglich 30 % des Dezemberverkehrs).	161 054
Erlös aus Fremdenverkehr für 1945 in Lugano . .	18 884

Die durch den Fremdenverkehr hervorgerufenen Telegramm-Mehreinnahmen für Lugano betragen also pro 1945 Fr. 18 884. Die Gesamtzahl der Logiernächte des gleichen Jahres für denselben Ort beziffert sich auf 666 445¹⁾, die der ganzen Schweiz auf 17 500 000¹⁾. Das Verhältnis dieser beiden Logiernächtezahlen ist 1 : 26,3, d. h. auf unsere Berechnung angewandt, dass wir die Fr. 18 884 mit 26,3 multiplizieren müssen, um den gesamtschweizerischen Anteil der durch den Fremdenverkehr zusätzlich bedingten Telegrammeinnahmen zu erhalten. Diese Rechnung ergibt Fr. 496 649 (erstes Teilresultat).

¹⁾ Zahlen der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

Nach der gleichen Methode gehen wir nun auch für Luzern vor:

b) Telegrammverkehr von Luzern 1945

(Tabelle 26)

Monat	Erlös aus Telegrammverkehr	Monat	Erlös aus Telegrammverkehr
	Fr.		Fr.
Januar	9 039	Juli	13 050
Februar	9 120	August	18 855
März	11 428	September . .	21 525
April	10 263	Oktober	31 304
Mai	12 931	November . . .	18 046
Juni	12 855	Dezember . . .	17 653
Jahreseinnahmen = Fr. 186 069			

Als saisonlose Monate kommen laut Tabelle 15 in Frage:

	Fr.
Januar: Telegrammtaxen	9 039
Februar: Telegrammtaxen	9 120
März: Telegrammtaxen	11 428
Dezember: Telegrammtaxen (abzüglich 30 %) .	12 357
	41 944 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr . .	125 832
Tatsächliche Gesamteinnahmen (abzüglich 30 % der Dezembereinnahmen).	180 773
Erlös aus Fremdenverkehr für Luzern pro 1945 .	54 941

Die fremdenverkehrsbedingten Einnahmen aus dem Telegrammverkehr in Luzern ergeben für 1945 Fr. 54 941. Die Gesamtzahl der Logiernächte des gleichen Jahres in Luzern beläuft sich auf 434 117¹⁾ und die der ganzen Schweiz auf 17 500 000. Das Verhältnis dieser beiden Zahlen ist 1 : 40,3, so dass wir Fr. 54 941 mit 40,3 multiplizieren müssen, um den gesamtschweizerischen Anteil auf Grund der Beobachtungen in Luzern zu erhalten. Das ergibt *Fr. 2 214 122* (zweites Teilresultat).

¹⁾ Zahl der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik.

Für Davos ergeben sich 1945 folgende Zahlen:

c) *Telegrammverkehr von Davos 1945*

(Tabelle 27)

Monat	Erlös aus Telegrammverkehr	Monat	Erlös aus Telegrammverkehr
	Fr.		Fr.
Januar	5664	Juli	2349
Februar	4382	August	3927
März	4916	September . . .	3260
April	2460	Oktober	3695
Mai	1929	November . . .	2636
Juni	1932	Dezember . . .	6077
Jahreseinnahmen = Fr. 43 227			

Gemäss Tabelle 17 bezeichnen wir als saisonlos die Monate:

	Fr.
April: Telegrammverkehr	2 640
Mai: Telegrammverkehr	1 929
Oktober: Telegrammverkehr	3 695
November: Telegrammverkehr	2 636
	10 720 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr . .	32 160
Tatsächliche Gesamteinnahmen (abzüglich 30 % des Dezemberverkehrs)	41 404
Erlös aus Fremdenverkehr 1945 in Davos . . .	9 244

Die Logiernächtezahl von Davos für 1945 beträgt 1 479 422¹⁾ und die der ganzen Schweiz 17 500 000, so dass die Verhältniszahl 1 : 11,8 ergibt. Der gesamtschweizerische Anteil am Telegrammverkehr aus dem Tourismus beläuft sich demnach auf Grund des Ergebnisses von Davos auf *Fr. 109 079*. Dieses dritte Teilresultat muss wegen seiner relativ geringen Höhe überraschen, ist jedoch leicht erklärlich, da wir uns zu seiner Ermittlung auf die Logiernächtezahl von Davos stützten. Hiervon entfallen rund $\frac{3}{4}$ auf Sa-

¹⁾ Zahl der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik. Die Logiernächtezahl von Davos bezieht sich auf Hotels, Pensionen, inklusive Sanatorien und Kuranstalten.

natorien und Kuranstalten, deren Insassen sich des Telegraphen zur Nachrichtenübermittlung wohl nur in ganz seltenen Fällen bedienen.

Nun gelangen wir gestützt auf die drei Teilresultate zu folgendem endgültigem Ergebnis:

	Fr.
1. Teilresultat (Lugano)	496 649
2. Teilresultat (Luzern)	2 214 122
3. Teilresultat (Davos)	109 079
	2 819 850 durch 3

Tatsächliche fremdenverkehrsbedingte Gesamteinnahmen aus dem Telegrammverkehr der Schweiz

für 1945. 939 950

Diese Summe darf als relativ zuverlässig angesehen werden, da sie ein Durchschnittswert von drei auf verschiedener Basis berechneten Beträgen ist. Für die Jahre 1930–1944 lässt sich dieses Verfahren aber nicht durchführen, da eine monatliche Ausscheidung der Einnahmen der einzelnen Orte nicht mehr möglich ist. Zur Ausfüllung dieser Lücken können wir uns mit Schätzungen behelfen, wobei wir die nachstehenden drei Richtpunkte beachten:

1. den errechneten Wert für das Jahr 1945 (Fr. 939 950),
2. den Schätzungswert der PTT-Verwaltung für 1937 (Fr. 700 000),
3. den Verlauf der Gesamteinnahmen aus dem Telegrammverkehr der Jahre 1930–1945.

Für Punkt 3 ziehen wir die folgende Tabelle bei:

Gesamteinnahmen aus dem Telegrammverkehr der Jahre 1930–1945

(Tabelle 28)

Jahr	Telegrammtaxen	Jahr	Telegrammtaxen
	Fr.		Fr.
1930	5 874 948	1938	3 262 712
1931	5 352 231	1939	11 028 180
1932	4 142 305	1940	15 049 228
1933	3 782 237	1941	18 647 072
1934	3 342 466	1942	20 916 000
1935	3 192 806	1943	24 141 715
1936	2 571 643	1944	24 441 784
1937	4 440 072	1945	32 613 466

Unter dem Gesichtspunkt der Einnahmenentwicklung können wir die obige Zahlenreihe in zwei grundverschiedene Abschnitte gliedern: einmal in eine Periode der sinkenden Einnahmen während der Jahre 1930 bis 1938 und in eine Periode der steigenden Einnahmen in den Jahren des zweiten Weltkrieges.

Die Gründe der Rückentwicklung im Zeitraum vor 1939 sind vor allem in der Entthronung des Telegraphen durch das Telephon zu suchen. Das Umgekehrte war während der Dauer des Krieges der Fall. Der zwischenstaatliche Telephonverkehr war fast gänzlich unterbunden. Dazu kamen noch die Erschwerungen des Briefverkehrs, so dass der Telegraph für Mitteilungen ins Ausland wieder zu Ehren kam. Auch der Transitverkehr erlebte einen gewaltigen Aufschwung, indem «Radio Schweiz» die Rolle Deutschlands als Vermittler im drahtlosen Telegraphenverkehr übernahm. Die Entwicklung seit 1939 entspricht also nicht dem normalen Verlauf der Dinge und ist als kriegsbedingt anzusehen. Aller Voraussicht nach werden deshalb die Telegrapheneinnahmen in der Nachkriegszeit wieder sinken.

In Würdigung dieser Umstände, die die Strukturveränderungen im Telegraphenverkehr hervorriefen, gelangen wir zu folgenden Überlegungen:

1. Als Basis zur Ermittlung der fremdenverkehrsbedingten Anteile am Telegrammverkehr für die Periode vor 1939 (Periode der normalen Entwicklung) dient uns das Verhältnis des Schätzwertes der PTT-Verwaltung für 1937 (Fr. 700 000) zu den Gesamteinnahmen dieses Jahres (Fr. 4 440 072), also 1 : 6,34. Das bedeutet, dass wir von den tatsächlichen Gesamterlösen der Jahre 1930–1938 den 6,34ten Teil als durch den Tourismus verursacht betrachten.
2. Für die zweite Periode (1939 bis 1945), wo die Entwicklung durch ausserordentliche, kriegsbedingte Verumständungen beeinflusst ist, dient uns als Grundlage zur Eruiierung des fremdenverkehrsbedingten Teiles der Telegrammeinnahmen das Verhältnis des von uns errechneten Betrages für 1945 (Fr. 939 950) zum Totalerlös dieses Jahres (Fr. 32 613 466), also 1 : 34,7. Das weitere Vorgehen gestaltet sich gleich wie bei 1.

Gestützt auf diese Methode ergibt sich die nachstehende Zusammenstellung:

*Tabelle über die durch den Fremdenverkehr zusätzlich geschaffenen
Einnahmen beim Telegrammverkehr*

(Tabelle 29)

Jahr	Einnahmen	Jahr	Einnahmen
	Fr.		Fr.
1930	927 000	1938	515 000
1931	844 000	1939	319 000
1932	653 000	1940	435 000
1933	597 000	1941	539 000
1934	527 000	1942	603 000
1935	504 000	1943	695 000
1936	406 000	1944	704 000
1937	700 000	1945	940 000

3. Der Telephonverkehr

Wie beim Telegrammverkehr hat die PTT-Verwaltung versucht, den touristischen Anteil am Telephonverkehr schätzungsweise zu bestimmen. Für 1937 beziffert sie diesen auf Fr. 2 460 000¹⁾.

Um auf rechnerischem Wege zu einem Resultat zu gelangen, müssen wir infolge Fehlens grösserer Rechnungseinheiten die gleiche Methode wie beim Telegrammverkehr in Anwendung bringen. Es besteht hier aber gegenüber dem Telegrammverkehr insofern ein Vorteil, als sog. Netzgruppen existieren, die jedoch bei weitem nicht den Umfang der Postkreise haben.

Als erstes betrachten wir wiederum die Verhältnisse in Lugano. Die Netzgruppe Lugano schliesst die Gegend des Luganer Sees und des Mendrisiottos in sich ein.

a) Telephonverkehr von Lugano 1945

Vergleiche hierzu die Zahlen der Tabelle 25. Es ist noch festzuhalten, dass rund 10 % der Dezembereinnahmen als ausserordentlicher Festverkehr anzusehen sind und demnach bei unseren Berechnungen zu berücksichtigen sind.

¹⁾ Vgl. Schreiben der PTT-Verwaltung an den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband vom 8. Juli 1938.

	Fr.	
Januar: Telephoneinnahmen	162 000	
Februar: Telephoneinnahmen	177 000	
November: Telephoneinnahmen	234 000	
Dezember: Telephoneinnahmen (abz. 10 %) . .	207 000	
	780 000	mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	2 340 000	
Tatsächliche Gesamteinnahmen abzüglich 10 % des Dezemberverkehrs	2 521 000	
Erlös aus Fremdenverkehr in Lugano 1945 . .	181 000	

1945 wies der Kanton Tessin 1 337 255 Logiernächte auf, wovon rund $\frac{2}{3}$, d. h. 892 000, auf das Gebiet der Netzgruppe Lugano entfielen. Zu der gesamtschweizerischen Logiernächtezahl von 17 500 000 ist das Verhältnis 1:19,6, was für uns bedeutet, dass wir die Fr. 181 000 mit 19,6 multiplizieren müssen. Das erste Teilergebnis ergibt Fr. 3 547 000.

Zur Eruierung des zweiten Teilergebnisses dient uns die Netzgruppe Luzern. Diese umfasst ein Gebiet, deren wichtigste Eckpfeiler Lungern, Engelberg, Brunnen und die Stadt Luzern selber sind.

b) Telephoneinnahmen der Netzgruppe Luzern 1945

(Tabelle 30)

Monat	Telephon- einnahmen	Monat	Telephon- einnahmen
	Fr.		Fr.
Januar	418 000	Juli	466 000
Februar	397 000	August	504 000
März	416 000	September	490 000
April	428 000	Oktober	465 000
Mai	431 000	November	448 000
Juni	459 000	Dezember	415 000
Jahrestotal = Fr. 5 337 000			

Als saisonlose Monate haben wir seinerzeit ermittelt:

	Fr.
Januar: Telephoneinnahmen	418 000
Februar: Telephoneinnahmen	397 000
März: Telephoneinnahmen	416 000
Dezember: Telephoneinnahmen (abzgl. 10 %) .	373 000
	1 604 000 mal 3
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	4 812 000
Tatsächliche Gesamteinnahmen abzüglich 10 %	
des Dezemberverkehrs	5 295 000
Erlös aus Fremdenverkehr pro 1945	483 000

Die Logiernächtezahl des die Netzgruppe Luzern ausmachenden Gebietes für 1945 beträgt ca. 800 000, die Verhältniszahl zur gesamtschweizerischen Logiernächtezahl demnach 1:21,9. Das zweite Teilresultat ergibt: 21,9 mal Fr. 483 000 = Fr. 10 578 000.

Nun zur Netzgruppe Davos, bestehend aus Davos, Glaris und Klosters.

c) Telephoneinnahmen der Netzgruppe Davos 1945

(Tabelle 31)

Monat	Telephon- einnahmen	Monat	Telephon- einnahmen
	Fr.		Fr.
Januar	71 000	Juli	47 000
Februar	74 000	August	56 000
März	74 000	September	49 000
April	48 000	Oktober	48 000
Mai	40 000	November	48 000
Juni	41 000	Dezember	59 000
Jahrestotal = Fr. 655 000			

Saisonlos sind die Monate:

	Fr.
April: Telephoneinnahmen	48 000
Mai: Telephoneinnahmen	40 000
Oktober: Telephoneinnahmen	48 000
November: Telephoneinnahmen	48 000

184 000 mal 3

	Fr.
Einnahmen ohne Fremden- und Festverkehr .	552 000
Tatsächliche Gesamteinnahmen abzüglich 10 % des Dezemberverkehrs	649 000
Einnahmen aus Fremdenverkehr pro 1945 . .	<u>97 000</u>

Das Gebiet der Netzgruppe Davos wies 1945 eine Logiernächtezahl von rund 1 526 700 auf, was sich zu der gesamtschweizerischen Zahl verhält wie 1:11,5, woraus sich das dritte Teilresultat ergibt: 11,5 mal Fr. 97 000 = *Fr. 1 115 500*. Hier gelten zur Erklärung des relativ niedrigen Ergebnisses die gleichen Argumente wie beim entsprechenden Posten des Telegrammverkehrs (vgl. S. 57).

Gestützt auf die drei Teilresultate gelangen wir zu folgendem endgültigem Ergebnis für 1945:

	Fr.
1. Teilresultat (Lugano)	3 547 000
2. Teilresultat (Luzern)	10 578 000
3. Teilresultat (Davos)	<u>1 115 500</u>
	15 240 500 durch 3
Tatsächliche fremdenverkehrsbedingte Gesamteinnahmen aus dem Telephonverkehr des Jahres 1945	<u>5 080 200</u>

Da auch hier die Durchführung der gleichen Methode für die Jahre 1930–1944 unmöglich ist, behelfen wir uns mit Schätzwerten. Wiederum müssen wir hierbei neben dem allgemeinen Konjunkturverlauf der Strukturveränderungen gedenken, die beim Telephonverkehr besonders ausgeprägt sind. Es hat sich ganz allgemein eine Wandlung im Sinne einer immer vermehrten Benützung des Fernsprechers vollzogen. Diese Tendenz ist auf die sich von Jahr zu Jahr ständig erhöhende Zahl von in Betrieb gesetzten Sprechstellen zurückzuführen. In immer mehr Familien hält das Telephon seinen Einzug. Wo das zutrifft, ist für die sich in den Ferien befindlichen Familienglieder der Anreiz gegeben, mit den zu Hause Gebliebenen statt wie bisher auf brieflichem Wege mittels des Telefons Nachrichten auszutauschen. Ausserdem erkannte man in zunehmendem Masse die Vorteile des Fernsprechers, wie Zeitersparnis und relative Billigkeit auch über grosse Distanzen durch

die in den Abendstunden Platz greifenden niedrigeren Taxen. Das gleiche trifft, wenn auch nicht in demselben Masse, für den Auslandsverkehr zu.

Diese Breitenentwicklung lässt sich am Beispiel der Netzgruppe *Lugano* sehr eindrücklich feststellen:

	Ortsgespräche	Inländische Ferngespräche	Ausländische Ferngespräche
	Fr.	Fr.	Fr.
1930	246 638	489 028	195 738
1936	285 439	605 971	216 503
1937	292 404	642 818	260 811
1940	295 303	840 473	103 823
1944	433 159	1 607 419	13 609
1945	493 478	1 917 234	132 963

Wir sehen, dass sich die Taxeinnahmen für Orts- und inländische Ferngespräche von 1930 bis 1945 verdoppelt resp. vervierfacht haben. Bei den ausländischen Ferngesprächen wurde diese Aufwärtsentwicklung naturgemäss durch den Krieg unterbrochen, und es trat ein Rückschlag ein, der aber durch die Steigerung des Inlandsverkehrs wettgemacht wurde.

Dieselbe Feststellung machen wir auch bei den gesamtschweizerischen Telephoneinnahmen, die sich wie folgt entwickelten:

Taxeinnahmen der Telefonverwaltung 1930–1945

(Tabelle 32)

Jahr	Telephontaxen	Jahr	Telephontaxen
	Fr.		Fr.
1930	52 372 696	1938	68 363 488
1931	56 974 266	1939	79 056 163
1932	57 844 147	1940	76 629 491
1933	60 150 828	1941	81 650 598
1934	61 171 371	1942	89 533 791
1935	61 655 597	1943	97 760 746
1936	61 188 629	1944	108 691 461
1937	65 162 438	1945	126 107 980

Um nun die durch den Fremdenverkehr anfallenden Telephoneinnahmen der Jahre 1930–1944 zu ermitteln, ist die Erkenntnis von Bedeutung, dass die Zunahme der Gesamteinnahmen während der Kriegsjahre wohl durch ausserordentliche Umstände, wie Benützung durch Wehrmänner, Kriegswirtschaftsämter usw. bedingt ist, aber ebenso sehr und im Gegensatz zum Telegrammverkehr auch dem normalen Gang der Entwicklung entspricht. Diese Tatsache wird unterstrichen durch die Feststellung, dass das Verhältnis des Schätzungswertes der PTT-Verwaltung für 1937 (Fr. 2 460 000) zu den Gesamteinnahmen dieses Jahres (Franken 65 162 438) 1:26,5 ist und somit dem Verhältnis des von uns eruierten Betrages für 1945 (Fr. 5 080 000) zum Totalerlös 1945 (Fr. 126 107 980), welches 1:24,8 beträgt, nahezu gleichkommt. Wir setzen demnach für die Periode vor 1939 den 26,5ten Teil und für die Periode nach 1939 den 24,8ten Teil der Gesamteinnahmen aus dem Telefonverkehr als durch den Tourismus bedingt ein und gelangen zu folgender Zusammenstellung:

*Tabelle über die durch den Fremdenverkehr zusätzlich geschaffenen
Telephoneinnahmen der Jahre 1930–1945*

(Tabelle 33)

Jahr	Telephon- einnahmen	Jahr	Telephon- einnahmen
	Fr.		Fr.
1930	1 976 328	1938	2 579 736
1931	2 149 962	1939	3 183 709
1932	2 182 792	1940	3 089 879
1933	2 269 849	1941	3 292 338
1934	2 308 339	1942	3 610 080
1935	2 326 641	1943	3 941 975
1936	2 309 018	1944	4 382 701
1937	2 460 000	1945	5 080 000

IV. Der Gesamtanteil der PTT-Verwaltung

1. Zusammenstellung des gesamten fremdenverkehrsbedingten Anteils am Umsatz der PTT-Verwaltung

Bis anhin galten unsere Betrachtungen den einzelnen Zweigen der PTT-Verwaltung, auf die der Fremdenverkehr betriebsfördernd einwirkt. Wir gehen nun an die Zusammenstellung der gesamten durch den Tourismus geschaffenen zusätzlichen Einnahmen der PTT-Verwaltung, d. h. wir addieren die Resultate der einzelnen Betriebszweige, also z. B. für 1945:

	Fr.
Fremdenverkehrsbedingter Wertzeichenerlös	4 386 000
» Reiseposterlös	1 254 000
» Telegrammerlös	940 000
» Telephonerlös	5 080 000

Gesamte fremdenverkehrsbedingte Einnahmen der PTT-Verwaltung pro 1945 11 660 000

Die gleiche Berechnung stellen wir nun auch für die übrigen Jahre an:

*Tabelle der gesamten vom Fremdenverkehr herrührenden Einnahmen
der PTT-Verwaltung*

(Tabelle 34)

Jahr	Einnahmen	In Prozenten der Gesamt- einnahmen ¹⁾	Jahr	Einnahmen	In Prozenten der Gesamt- einnahmen ¹⁾
	Fr.			Fr.	
1930	9 422 000	4,99	1938	7 708 000	3,98
1931	8 654 000	4,54	1939	6 344 000	3,06
1932	6 450 000	3,48	1940	4 738 000	2,33
1933	6 407 000	3,46	1941	6 504 000	3,01
1934	6 744 000	3,65	1942	7 507 000	3,27
1935	7 293 000	3,97	1943	8 473 000	3,42
1936	6 392 000	3,55	1944	8 775 000	3,27
1937	8 107 000	4,27	1945	11 660 000	3,86

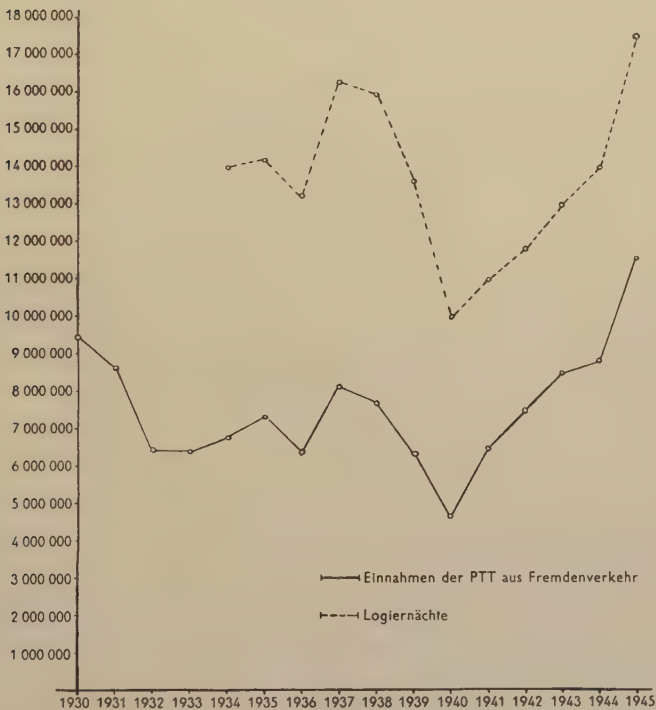
¹⁾ Unter Gesamteinnahmen verstehen wir hier den Wertzeichenerlös der 11 Postkreise, die Einnahmen aus der Reisepost und des Telegraphen- und Telefonverkehrs (Taxeinnahmen).

Die Prozentziffern der obigen Tabelle, die das Verhältnis der fremdenverkehrsbedingten Einnahmen der PTT-Verwaltung zu den Totaleinnahmen darstellen, ergeben in ihrer Gesamtheit betrachtet gleichsam den Konjunkturverlauf des Tourismus.

Die graphische Darstellung der absoluten Geldbeträge sowie diejenige der Logiernächte (von 1934 an) gestaltet sich wie folgt:

*Gesamte fremdenverkehrsbedingte Einnahmen der PTT-Verwaltung
und Logiernächtezahlen 1930–1945*

(Schaubild 10)



Das Schaubild 10 zeigt uns, dass die Kurve der von 1930 bis 1945 aus dem Fremdenverkehr sich ergebenden Einnahmen der PTT-Verwaltung und die der Logiernächte der entsprechenden Epoche weitgehend einen gleichartigen Verlauf nehmen. Dadurch kennzeichnet sich die logischerweise bestehende Abhängigkeit der

fremdenverkehrsorientierten Einnahmen der PTT-Verwaltung von der Logiernächtezahl. Diese ihrerseits wird durch die Gesamtlage der Wirtschaft bestimmt. Damit ist bewiesen, dass unsere auf den Tourismus bezogenen Einnahmen der PTT-Verwaltung Anspruch auf relative Zuverlässigkeit erheben dürfen und als der Wirklichkeit nahekommend angesehen werden können. Aus dem Schaubild ersieht man aber noch ein anderes interessantes Moment: wieviel jeder Gast pro Tag durchschnittlich für irgendeinen Betriebszweig der PTT-Verwaltung ausgibt, so z. B. 1937 = Fr. 0,501 und 1945 = Fr. 0,66.

2. Der Anteil der PTT-Verwaltung am gesamtschweizerischen Fremdenverkehr

Nun drängt sich uns die Frage auf, welche Stellung die PTT-Verwaltung innerhalb des schweizerischen Fremdenverkehrs einnimmt. Es wäre müssig, sich lediglich mit der Feststellung zu begnügen, dass ihr der Tourismus 1945 z. B. Fr. 11 660 000 zusätzliche Einnahmen erbrachte. Wir müssen uns ebenfalls darüber Rechenschaft geben, wie diese Mehreinkünfte zum gesamten durch den Fremdenverkehr vermittelten Umsatz stehen. Zu diesem Zweck befassen wir uns mit den Zahlen von 1937, das als letztes relativ günstiges Vorkriegsjahr bezeichnet werden darf. Damals wurden die gesamten Einkünfte der schweizerischen Volkswirtschaft aus dem Fremdenverkehr auf ca. 800 Millionen Franken beziffert¹⁾. Davon entfielen auf die PTT-Verwaltung Fr. 8 107 000, was rund 1 % ausmacht. Um jedoch ein genaues Bild der prozentualen Verhältnisse zu erhalten, müssen wir diese beiden Summen in ihre Bestandteile zerlegen.

Bei der Betrachtung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs haben wir vom Gesichtspunkt des Gastes aus in bezug auf seine Ausgaben eine Dreiteilung vorgenommen:

- a) Ausgaben, die durch die Unterkunft und die Verpflegung bedingt sind, also in die Tasche der Hotellerie, des Gastwirtschaftsgewerbes, der Sanatorien oder der privaten Lehr- und Erziehungsanstalten, die ihre Zöglinge zugleich verköstigen und beherbergen, fließen.

¹⁾ Krapf E.: Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs.

- b) Ausgaben, die durch die Ortsveränderungen hervorgerufen werden und demgemäss den Transportanstalten oder den Gewerben, die sich mit der Betriebsbereitstellung und dem Unterhalt privater Transportmittel befassen, zugute kommen.
- c) Nebenausgaben, d. h. Ausgaben, die nicht unter die oben genannten Kategorien fallen, mit dem Fremdenverkehr aber in kausalem Zusammenhang stehen.

Gestützt auf diese Klassifikation müssen die Einnahmen der PTT-Verwaltung aus dem Fremdenverkehr, die auf der andern Seite ja Ausgaben von Touristen bedeuten, zum Teil unter *b* und zum Teil unter *c* eingeteilt werden. Als Reisekosten sind die Aufwendungen für die Reisepost zu betrachten, währenddem die Einnahmen der übrigen Dienstzweige in die Rubrik «Nebenausgaben» fallen. Die Fr. 8 107 000 der PTT-Verwaltung setzen sich also wie folgt zusammen:

	Millionen Franken
Autopost (Reisekosten)	1,6
Wertzichenverkauf, Telegraph und Telephon (Nebenausgaben)	6,5
Total	<u>8,1</u>

Für den gesamten durch den Fremdenverkehr bewirkten Umsatz erhalten wir folgendes Bild:

	Millionen Franken
Transportkosten (Reisekosten)	93
Nebenausgaben.	100
Hotellerie, Gastwirtschaftsgewerbe, Institute und Privatschulen	556
Privatwohnende und privatreisende Gäste	51
Total	<u>800</u>

Von den insgesamt 93 Millionen Franken, die als Reisekosten bezeichnet werden, entfallen 1,6 Millionen oder 1,8 % auf die Autopost. Höher ist der Prozentsatz für die Nebenausgaben. An den 100 Millionen ist die PTT-Verwaltung mit 6,5 Millionen beteiligt, was 6,5 % entspricht.

Bei der Betrachtung dieser Prozentzahlen könnte man sich leicht zu einem Trugschluss verleiten lassen, nämlich insofern, als

die Stellung der PTT-Verwaltung im Rahmen des schweizerischen Tourismus unterschätzt würde. Neben diesen quantitativen Momenten treten aber *qualitative* in den Vordergrund. Es darf nicht ausser acht gelassen werden, dass die PTT-Verwaltung nur ein Bruchstück im grossen Gefüge des Fremdenverkehrs ist. Der Fremdenverkehr muss als eine Einheit, bestehend aus einer Vielzahl einzelner Faktoren, angesehen werden. Jedes dieser Teilstücke ist demnach wiederum ein integrierender Bestandteil des Ganzen und muss als solcher bewertet werden. So könnten wir uns die Alpenposten, die für den Tourismus unseres Landes eine wichtige Rolle spielen, nicht wegdenken, ohne dass unser Fremdenverkehr einer seiner Hauptattraktionen beraubt würde. Ebensowenig könnte man eine gut funktionierende Post-, Telegraphen- und Telephonverbindung in unseren Fremdenzentren im Gebirge vermissen. Ohne sie wäre es z. B. fraglich, ob Wintersportanlässe mit internationalem Gepräge dort stattfinden würden, wenn die Journalisten und Berichterstatter nicht die Möglichkeit hätten, rasch und reibungslos Nachrichten zu übermitteln. Dasselbe gilt als Voraussetzung für den Aufenthalt vieler Fremden überhaupt, die die Möglichkeit haben wollen, zu jeder Zeit mit ihren Angehörigen in Verbindung treten zu können.

Abgesehen von allen diesen Erwägungen hat die PTT-Verwaltung als Objekt und Teilhaber am schweizerischen Fremdenverkehr noch andere Funktionen zu versehen als die bisher erörterten.

B. Der Einfluss der PTT-Verwaltung auf den schweizerischen Fremdenverkehr

I. Allgemeines

Bis jetzt haben wir das Verhältnis zwischen Fremdenverkehr und PTT-Verwaltung immer nur von einer Seite beleuchtet, und zwar so, dass diese letztere als der nutzniessende Partner in Erscheinung trat. Es wäre aber verfehlt, zu glauben, dass sich die Beziehungen derart einseitig gestalten. Beide, die PTT-Verwaltung und der Fremdenverkehr, sind sowohl nehmender als auch gebender Teil. Es geht hier nun darum, die Leistungen der PTT-Verwaltung für den Fremdenverkehr zu betrachten.

Aus der Überlegung heraus, dass der Tourismus für die PTT-Verwaltung eine nicht zu unterschätzende Einnahmequelle darstellt, ergibt sich ihr Interesse an seiner Erhaltung und Förderung. Von den aus dieser Folgerung resultierenden Massnahmen ziehen die Subjekte des Fremdenverkehrs ebenso wie die Gesamtheit der daran beteiligten Wirtschaftskreise einen grossen Nutzen. Aus diesem Grunde sind die Bestrebungen der PTT-Verwaltung auf dem Gebiete des Tourismus nicht bloss vom egozentrischen, sondern ebenso sehr vom gesamtschweizerischen Standpunkt aus zu beurteilen.

Wir gehen nun an die systematische Betrachtung der verkehrsfördernden Massnahmen der PTT-Verwaltung, die, wie wir sehen werden, in drei Gruppen gegliedert werden können.

II. Die «versteckten» Leistungen

Unter «versteckten» Leistungen verstehen wir solche, die nicht offen ersichtlich sind.

1. Die Leistungen der Postverwaltung

Zur Illustration ziehen wir die Tabelle 9 heran. Diese zeigt uns die Veränderungen im Postverkehr von Zermatt innerhalb

des Jahres 1945. Wir haben seinerzeit festgestellt, dass die hohen Ausschläge in den Sommermonaten dem Fremdenverkehr zuzuschreiben sind. Der zur Bewältigung dieses Stossverkehrs benötigte Betriebsapparat wird nun naturgemäss nur während dieser Zeit voll ausgenützt. Die Postverwaltung hat also zur Abfertigung des durch den Tourismus in den Saisonmonaten bedingten Mehrverkehrs ihre Betriebszweige so ausgebaut, dass sie diesem Genüge leisten können. Das gilt ganz besonders für den sachlichen Aufwand, der sich im Gegensatz zum personellen Aufwand nicht ohne weiteres an eine veränderte Frequenz anpassen lässt. In den Zwischenmonaten, wo lediglich die rund 1100 Einwohner (1941) die Posteinrichtungen beanspruchen, ist deren Ausnutzungsgrad ein viel geringerer. Die Postverwaltung hat also somit für den Fremdenverkehr eine zusätzliche Leistung erbracht.

Die Massnahmen der Postverwaltung für die Instandhaltung der Strassen lässt uns eine weitere Art «versteckter» Leistungen erkennen. Der Tourist, der eine Reise über eine verschneite Passstrasse (z. B. den Julierpass) macht, wird sich angesichts der Schneewälle zu beiden Seiten der Strasse bewusst, welche Voraussetzungen eine solche Winterfahrt erheischt. Er erhält einen kleinen Einblick in die Tätigkeit der Post auf dem Gebiet der Schneeräumung: Lawinen werden durch Geschosse in Bewegung gesetzt, und mittels Schneeschleudern wird ein Weg durch das weisse Element gebahnt. Durch diese Arbeiten, an deren Kosten auch der Bund, die Kantone und die Gemeinden partizipieren, leistet die PTT-Verwaltung der Öffentlichkeit wesentliche Dienste, da auch der Privatautoverkehr daraus einen grossen Nutzen zieht. Das gleiche lässt sich allgemein von den Massnahmen sagen, die die PTT-Verwaltung gleichfalls unter Mitwirkung des Bundes, der Kantone und der Gemeinden für den Strassenunterhalt getroffen hat (Kurvenausbau, Staubbekämpfung usw.).

2. Das schweizerische Kabelnetz im Dienste des Fremdenverkehrs

Die Leistungen der TT-Verwaltung für den Fremdenverkehr sind ganz allgemein als mittelbare, als «versteckte» zu bezeichnen. Sie bestehen darin, dass in der Einrichtung und Dimensionierung der Betriebsanlagen den Erfordernissen des Fremdenverkehrs Rücksicht getragen wurde. Dies gilt vor allem für das schweizerische

Kabelnetz, was anhand der folgenden Daten über den Telephonverkehr einiger wichtiger Fremdenorte dargelegt wird.

Als Land mit grossem Fremdenverkehr fühlte sich die Schweiz ihrer Kundschaft gegenüber verpflichtet, die Telephonanlagen nicht nur im Unterland, sondern auch in den Alpengegenden den Bedürfnissen entsprechend auszubauen. Der Kanton Graubünden, der 1923 nur 23 Telephonleitungen mit der übrigen Schweiz besass, zählte 10 Jahre später schon deren 100. Bis heute hat sich diese Zahl noch erhöht. Der Kanton Tessin und namentlich die Städte Lugano und Locarno verfügen über ein grosses Telephonkabel durch den Gotthard und folglich über ausgezeichnete Verbindungen. Anschliessend an das Gotthardkabel wurde ein Kabel Göschenen–Andermatt–Furka–Gletsch gelegt. Des weitern besteht bei starker Belastung des Gotthardkabels für die Verbindung Tessin–übrige Schweiz die Ausweichmöglichkeit über den Netzanschluss Graubünden. Das ist aber nur dann möglich, wenn sich die Fremdenverkehrshochsaison im Tessin und Graubünden zeitlich nicht decken. Auch im Berner Oberland sind weitgehende Verbesserungen im Hinblick auf die Bedürfnisse des Tourismus durchgeführt worden. Seit Weihnachten 1932 bilden die Ortschaften Lauterbrunnen, Mürren und Wengen ein eigenes Netz mit vollautomatischem Betrieb. Dieses Netz umfasst auch die Teilnehmer der Wengernalp, der Kleinen Scheidegg, der Station Eigergletscher und des Jungfraujochs. Das Jungfraujoch (3457 m ü. M.) bildet den höchsten Kabelendpunkt der Welt.

Die Kabellegungen im Hochgebirge und zu den hochgelegenen Fremdenzentren hat die PTT-Verwaltung unter grossem Kostenaufwand vorgenommen. Sie wurden hauptsächlich im Interesse des Fremdenverkehrs durchgeführt. Das geschah, obschon zum vorneherein feststand, dass diese Anlagen, die nur einige Monate im Jahr voll ausgenützt werden können, noch auf lange Zeit hinaus eine unzulängliche oder überhaupt nie eine genügende Rendite abwerfen werden.

Auch der Notwendigkeit der *Auslandsverbindungen* von den Fremdenzentren aus wurde Rechnung getragen. Von den schweizerischen Ämtern sind natürlich nur die wichtigsten mit dem Ausland verbunden. Gewisse Orte, deren Geschäftsverkehr keine Auslandsleitungen rechtfertigen würde, erhalten dennoch solche während der Saison, also zu Zeiten, wo sie von ausländischen Gästen

besucht werden. Da sind vor allem St. Moritz, Arosa und Interlaken zu nennen. Diese Orte haben während der Saison, hauptsächlich in den Abendstunden zufolge der um 40 % verbilligten Taxen, einen so starken Telephonverkehr mit dem Ausland, dass ihnen besondere Leitungen, die tagsüber dem Geschäftsverkehr der Städte Genf, Bern, Zürich und Basel dienen, zugeteilt werden müssen. So kam es, dass St. Moritz vor dem Kriege täglich von 17–9 Uhr 2–4 Leitungen mit Berlin, 1 mit London, 1–2 mit Paris, 1–2 mit Köln usw. zugewiesen erhielt und dass von 19–21.30 Uhr 10–12 Telephonistinnen vollauf zu tun hatten, während um die Nachmittagsstunden 4 Beamtinnen genügten.

Im Zusammenhang mit den Kabellegungen im Hochgebirge verdient auch der dadurch möglich gewordene *SOS-Telephondienst* erwähnt zu werden. An zahlreichen Alpenstrassen wurden in Zusammenarbeit zwischen der PTT-Verwaltung, dem Automobil-Club der Schweiz und dem Touring-Club der Schweiz Telephonsprechstellen errichtet, die verunglückten oder sonstwie in Not geratenen Automobilisten, aber auch allen anderen Touristen unentgeltlich zur Verfügung stehen. Zur Erleichterung der Auffindung dieser Posten sind entlang der Strassen in gewissen Abständen Plakate angebracht, die einen entsprechenden Hinweis tragen. An den Sprechstellen selber sind die Telephonnummern des nächsten Arztes, Spitäles, der Polizei usw. aufgezeichnet. Es ist vorgesehen, diesen SOS-Dienst, der bis heute schon in vielen Fällen segensreich wirkte, auf alle wichtigen Strassen auszudehnen, um so die rasche Hilfeleistung an verunfallte Touristen zu gewährleisten.

III. Die indirekte Werbung

Die indirekte Werbung erstreckt sich auf die Art und Weise der Durchführung einzelner Betriebszweige, wie z. B. der Reisepost, des Reisepostscheckverkehrs usw.

1. Die Reisepost als Werbemittel

Wenn wir heute das Wort «Reisepost» hören, so stellen wir uns unwillkürlich einen grossen, gelben Personenkraftwagen mit bequemen, gepolsterten Sitzen vor. Dem war aber nicht zu allen Zeiten so.

a) Von der Postkutsche zur Autopost

Bis vor ungefähr 100 Jahren bildete der von Pferden gezogene Reisewagen die einzige Möglichkeit der relativ schnellen Raumüberwindung auf dem Lande. Seit dem Spätmittelalter wurde dieses Verkehrsmittel in den meisten Ländern durch postähnliche Einrichtungen gewerbsmässig betrieben, so auch auf dem Gebiete der Eidgenossenschaft.

Wie wir an anderer Stelle gesehen haben, bestanden in der Schweiz im Zeitpunkt der Übernahme des Postwesens durch den Bund 18 unabhängige Postverwaltungen. Diese Dezentralisation gestaltete eine Reise mit der Post über grössere Entfernungen ziemlich kostspielig. Die Neuordnung erlaubte nun dank der Vereinfachung der Organisation und des gänzlichen Verschwindens von Transit-, Weg- und Brückenabgaben eine Herabsetzung der Taxen. Der sog. Einheitstarif wurde eingeführt. Für die Reisepost bedeutete das, dass sie jetzt einem weiteren Bevölkerungskreis zugänglich wurde. Ferner machte es sich die Postverwaltung zur Aufgabe, die Postkurse auszubauen und zu vermehren. Nicht nur die Städte und grösseren Ortschaften des Unterlandes wurden von diesen Linien berührt, sondern auch manches Gebirgstal erhielt seine Verbindung mit der übrigen Welt, ungeachtet der Rentabilität der betreffenden Linie. Des weitern war die Umstellung des Wagenmaterials auf wenige Einheitstypen entsprechend den Besonderheiten des Geländes, in denen sie Verwendung finden sollten, ein Verdienst der neuen eidgenössischen Post.

Dieser erfreulichen Entwicklung wurde durch die Erfindung und der darauf folgenden Ausbreitung der Eisenbahn vorerst Schranken gesetzt. Im August 1847 eröffnete die erste Eisenbahnlinie der Schweiz, diejenige von Zürich nach Baden, ihren Betrieb. Von da weg breitete sich bald ein grosses Netz von Schienensträngen über das ganze Land aus. Die in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts in Erscheinung getretene quantitative Verkehrssteigerung bewirkte, dass Eisenbahn und Reisepost genügend alimentiert waren. Der Postwagen musste aber infolge der überlegenen Schnelligkeit des neuen Transportmittels diesem den Vorrang abtreten, wenn auch nur teilweise. In den von den Bahnen nicht berührten Gebieten, hauptsächlich in den Berggegenden, war er immer noch alleiniger Beherrscher des Verkehrs. Dort erhielt

sich die Postkutschenromantik, als über die wichtigsten Alpenpässe, wie St. Gotthard, St. Bernhard, Splügen usw., die Pferdeposten verkehrten. Zum Transport von Reisenden und Gepäck dienten vier- und achtplätzig Hauptwagen und als Beiwagen vier- und sechsplätzig Kaleschen. Im Winter wurden Schlitten verwendet.

Ihre höchste Blüte erreichten die Pferdeposten in den letzten Jahren vor Ausbruch des ersten Weltkrieges. Damals verfügte der Pferdepostbetrieb über einen Fuhrpark von 2225 Wagen und 1046 Schlitten. Die Zahl der vertraglich beschäftigten Postpferdehalter als Besitzer der Pferde betrug 726, die der Postillone 1304 und die Gesamtzahl der verwendeten Pferde 2523. Die Kursstrecken ergaben eine Länge von 7012 km mit einer Jahresleistung von 9 709 334 km¹).

1914 wurden alle internationalen Reiseposten als Folge der Feindseligkeiten auf dem europäischen Festland sistiert. Es war dies gleichsam das Ende der Postkutschen, denn ein anderes Strassenverkehrsmittel, das Automobil, gewann seit diesen Jahren immer mehr an Bedeutung.

b) Die Reisepost von heute

Im Jahre 1906 führte die Postverwaltung, dem Beispiel ausländischer Transportanstalten folgend, einen Autokurs auf der Strecke Bern–Papiermühle–Utzigen ein. Die vorgeschriebene durchschnittliche Fahrgeschwindigkeit von 15 km/Std. mutet für heutige Verhältnisse geradezu lächerlich an. Dieser Versuch brachte aber einen derartigen finanziellen Misserfolg, dass sich die Postbehörden schon bald gezwungen sahen, den Betrieb einzustellen.

Ein paar Jahre später jedoch zeigte sich das Problem in einem ganz andern Lichte. In der Automobilindustrie waren gewaltige Fortschritte in bezug auf Bau und Schnelligkeit der Wagen erzielt worden. Das relativ beschränkte Fassungsvermögen der Postkutschen wurde durch die dem Automobil verliehene grössere Leistungskapazität überwunden. Ein weiteres Moment, das die Postverwaltung nach dem ersten Weltkrieg zur Einführung von Autokursen bewegte, waren die dem Pferdepostbetrieb während des Krieges auferlegten Beschränkungen (Pferdestellungen und

¹) Vgl. Gurtner H.: Automobil, Tourismus, Hotellerie. Bern 1946.

Knappheit der Futtermittel). Umgekehrt konnten die von der Armeeauto-Organisation während des Aktivdienstes erworbenen Erfahrungen verwertet werden. Nach Kriegsende übernahm die Post von der Armee einige Dutzend Motorlastwagen, die für die Personenbeförderung umgebaut wurden. Damit war der Grundstein zur Automobilisierung der Reisepost gelegt.

Die neuen Autokurse bewährten sich in der Folge besser als ihre Vorgänger. Welche Entwicklung die Autopost erfuhr, kann am besten an folgenden Daten ermessen werden: die Gesamtlänge der auf Rechnung der Postverwaltung betriebenen Linien ist heute nahezu gleich gross wie das ganze schweizerische Eisenbahnnetz. Die Pferdepost verschwand fast gänzlich von der Bildfläche und wird nur noch auf einigen wenigen Saisonlinien beibehalten. Die Zahl der beförderten Personen hat sich seit 1913 mehr als verdreifacht. In jenem Jahr betrug die Zahl der Reisenden (mit der Pferdepost) 1 800 000, während es heute jährlich beinahe 6 Millionen sind.

Heute ist die Reisepost zu einem gewichtigen Faktor des schweizerischen Fremdenverkehrs geworden. Neben der Beförderungsleistung und dem finanziellen Moment kommt ihr auch ein propagandistischer Wert zu. Das gilt besonders für die *Alpenposten*, die «Cars alpins». Die PTT-Verwaltung schenkt diesem Betriebszweig in Würdigung seiner werbenden Kraft zugunsten des Tourismus ihre volle Aufmerksamkeit. Für die Reisepost gilt ebenso wie für andere neue Erzeugnisse, dass für die dauernde Behauptung auf dem Markte die Qualität von ausschlaggebender Bedeutung ist. Erweist es sich, dass das Produkt oder die Dienstleistung den Ansprüchen der Verbraucher gerecht wird, so liegt darin eine nicht zu unterschätzende propagandistische Wirkung. Es wird gelobt und weiterempfohlen, was als eine Art kostenloser Propaganda bezeichnet werden kann. Für die Reisepost bedeutet das, dass hinsichtlich Betriebssicherheit, Wagenmaterial und Fahrplan alles getan werden muss, um die Reisenden zufriedenzustellen. Einen wesentlichen Anteil an der Erfüllung dieser Bedingung trägt die vorbildliche Organisation der Automobilabteilung.

Zur Zeit der Pferdepost oblag die Überwachung des Betriebes dem Kursinspektorat der Oberpostdirektion. Mit fortschreitender Motorisierung der Reisepost musste aber zwangsläufig eine Reorganisation vorgenommen werden. Die *Automobilabteilung*, die in

zwei Sektionen gegliedert ist, wurde geschaffen. Die erste, die technische Sektion, erhielt die Aufgabe, die der Postverwaltung für den Betrieb im Mittelland, den Vor- und den Hochalpen dienlichen neuen Automodelle auszuwählen und in Verbindung mit Erfinder und Konstrukteur für die besonderen Bedürfnisse eines öffentlichen Verkehrsmittels und des Fremdenverkehrs weiterzuentwickeln. Ganz allgemein kann gesagt werden, dass der technischen Sektion unter dem Motto «safety first» alle Fragen des Fuhrparkes übertragen wurden, so z. B. die periodische Kontrolle der Fahrzeuge. Weiter wurde ihr die Verantwortlichkeit für den Bestand und die Ausstattung der Wagen überbunden, damit den Touristen das Reisen so angenehm wie nur möglich gestaltet werden kann. Man kann ohne Überheblichkeit sagen, dass sie diese Aufgabe gut gelöst hat. Die Wagen sind mit einem verschiebbaren Verdeck versehen, das je nach Jahreszeit oder Witterung geöffnet oder geschlossen werden kann. Die Sitzgelegenheiten sind so beschaffen, dass sie an Bequemlichkeit nichts zu wünschen übrig lassen und auch bei langen Fahrten nicht ermüdend wirken. Ebenfalls sind sie derart angeordnet, dass von ihnen aus jederzeit die Aussicht voll genossen werden kann. So werden den Reisenden die Schönheiten unseres Landes lebendig vor Augen geführt, und die Fahrt wird ihnen zum unvergesslichen Erlebnis. Dadurch ist die Reisepost ein nicht zu unterschätzendes Instrument der Verkehrswerbung geworden.

Der zweiten Sektion der Automobilabteilung, der administrativen, sind die Angelegenheiten des Personals, der Fahrplangestaltung sowie des Ausbaues bestehender und der Einführung neuer Linien übertragen. Es kommt nicht von ungefähr, dass die schweizerische Reisepost den Ruf absoluter Zuverlässigkeit und höchster betrieblicher Sicherheit genießt. Es ist dies nicht nur dem erstklassigen Wagenmaterial und dem im allgemeinen befriedigenden Strassenzustand zuzuschreiben, sondern vor allem auch als Verdienst des Fahrpersonals zu werten. Das bedingt, dass die Anwärter für den Posten eines Wagenführers sorgfältig ausgelesen, weitergebildet und überwacht werden. Es kommen nur Bewerber in Betracht, die sich über spezielle Kenntnisse und Fähigkeiten ausweisen können. Wer schon einmal mit einer Alpenpost mitgefahren ist, weiss, welche Anforderungen eine solche Fahrt an die physischen und geistigen Kräfte des Wagenführers stellt. Auf ihm

lastet die Verantwortung für die wohlbehaltene Ankunft der ihm anvertrauten Touristen am Reiseziel. Er muss zu jeder Sekunde Herr seiner Sinne sein und den Wagen meistern können, was bei den kurvenreichen und durch die Witterungsverhältnisse oft in schlechtem Zustand befindlichen Bergstrassen keine Kleinigkeit ist.

Ein weiterer wesentlicher Punkt, der deutlich erkennen lässt, dass sich die Reisepost in den Dienst des Fremdenverkehrs gestellt hat, ist die schon erwähnte Fahrplangestaltung. Sie ist für gewöhnliche Überlandlinien grundlegend anders als für Linien, die ausschliesslich oder doch sehr stark vom Tourismus beeinflusst werden. Bei den ersteren Strecken sind die Verhältnisse ziemlich einfach, da sie sich nur nach den Bedürfnissen des gewöhnlichen Reiseverkehrs, wie Arbeitertransporte, Marktfahrten usw., richten müssen. In der Aufstellung des Fahrplans für Linien mit Fremdenverkehr stellen sich aber mannigfaltige Probleme. Der Fahrplan muss hier die Besonderheiten des Fremdenverkehrs in Berücksichtigung ziehen. Er muss elastisch sein, um sich dem jeweiligen Verkehrsbedürfnis rasch anpassen zu können. Bei ausgesprochenen Saisonlinien wird die Frequenz hauptsächlich durch die Witterungsverhältnisse bestimmt, was Einschalten oder Fallenlassen von Kursen zur Folge haben kann. Auf den Jahreslinien mit saisonbedingtem Mehrverkehr werden zwecks reibungslosem Abwickeln des Verkehrs Extraposten eingeschaltet. Diese Notwendigkeit ergibt sich vorwiegend über das Wochenende, wenn der Sport- und Ausflüglerverkehr die Durchführung besonderer Fahrten erheischt. Auch deren Umfang ist von den jeweiligen Witterungsverhältnissen abhängig, was oft eine rasche Disposition in bezug auf die Bereitstellung des erforderlichen Wagenmaterials verlangt. In normalen Zeiten macht es sich die Postverwaltung zur Pflicht, jedem Fahrgast einen Sitzplatz zur Verfügung zu stellen, d. h. wenn vier Fahrgäste stehen müssten, wird ein weiterer Wagen mitgeführt.

Ein Schulbeispiel ist die Regielinie *Buchs-Nesslau*. Im Jahre 1937 wurden hier mit Extraposten 19 356 Personen befördert, die sich wie folgt auf die einzelnen Monate verteilten:

Extraposten der Linie Buchs–Nesslau 1937

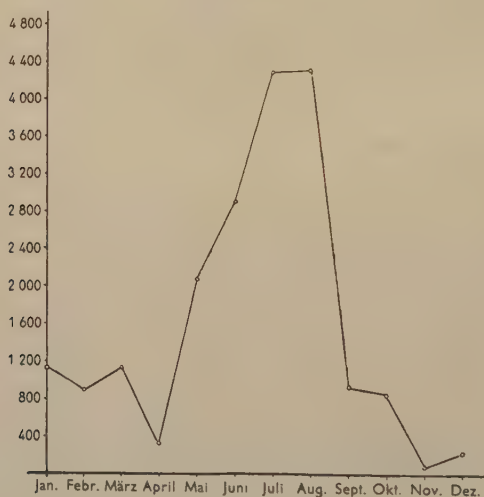
(Tabelle 35)

Monat	Reisendenzahl mit Extraposten	Monat	Reisendenzahl mit Extraposten
Januar	1151	Juli	4308
Februar	893	August	4345
März	1169	September . . .	979
April	346	Oktober	836
Mai	2078	November . . .	86
Juni	2910	Dezember . . .	255

Im Koordinatensystem ergibt die Tabelle folgendes Bild:

Reisendenzahlen mit Extraposten der Linie Buchs–Nesslau 1937

(Schaubild 11)



Der Verlauf der Kurve veranschaulicht uns deutlich, dass sich der grösste Teil der mit Extraposten beförderten Personen auf die touristischen Saisonmonate verteilte und demnach in dieser Zeit die Notwendigkeit zur Durchführung von Einschaltkursen am dringlichsten war.

Ein weiteres Moment, das die Bedeutung der Reisepost für den Fremdenverkehr und unsere Volkswirtschaft unter Beweis stellt, ist der *Winterbetrieb*. Innerhalb der letzten 25 Jahre wurde das Skifahren zum mächtigen Volkssport, so dass jeweils ungezählte Legionen von Schweizern ihre Winterferien oder das Wochenende in den Berggegenden unseres Landes verbringen. Auch der Zustrom von Ausländern in den Wintermonaten hat ein starkes Ausmass angenommen. Für viele abgelegene Täler und Dörfer bedeutete die Wintersaison den Auftakt zu vermehrter wirtschaftlicher Entfaltung. Diese Entwicklung war aber nur möglich dank dem Vorhandensein eines vorzüglichen Transportwesens. Die Eisenbahn allein konnte diese Aufgabe nicht bewältigen. Hier spielt deshalb die Zusammenarbeit zwischen Bahn und Reisepost, von Schiene und Strasse, eine wichtige Rolle. Diese erstreckt sich nicht nur auf die fahrplanmässige Koordination, auf die Ausgabe direkter Fahrausweise für den Verkehr von wichtigeren Bahnstationen nach Ferien- und Kurorten, die an Poststrecken liegen oder auf die Einbeziehung von Autolinien in die Gesellschaftsbillette der Bahnen, sondern auch auf die Ergänzung in verkehrstechnischer Hinsicht. So erhielt die Reisepost den Auftrag, die Verkehrsverbindungen mit den bahnlosen Talschaften herzustellen, und zwar durch die Einführung von Kursen auch im Winter. Das Offenhalten der Strassen in dieser Jahreszeit erfordert jedoch einen grossen Kostenaufwand, an den die interessierten Kantone einen angemessenen Beitrag leisten müssen.

Das Befahren gewisser Linien auch in der Winterszeit ist vor allem für den Kanton Graubünden als Ergänzung der Rhätischen Bahnen lebensnotwendig. Die meisten Täler und Ortschaften, die nicht an der Bahn liegen, sind durch die Reisepost erschlossen worden. Die wichtigste Ganzjahreslinie ist wohl diejenige von Chur über Lenzerheide nach Bivio im Oberhalbstein mit Fortsetzung in der Sommer- und Wintersaison über den Julierpass nach St. Moritz. Ferner verdankt der Kurort Flims der Reisepost die Verbindung mit dem Rheintal und somit mit der Bahn. Auch viele Berghotels sind für die Durchführung einer erfolgreichen Saison weitgehend auf die Reisepost angewiesen. Als Beispiel hierfür sei der Pendelverkehr St. Moritz–Suvrettahaus–Pontresina erwähnt oder die Linie Sarnen–Stöckalp in Unterwalden, die zum Ausgangspunkt der Luftseilbahn nach Melchsee/Frutt führt.

Die Betrachtungen der von der Reisepost dem Fremdenverkehr geleisteten Dienste wäre unvollständig ohne die Erwähnung der sog. *Ausflugsfahrten*. Die Postverwaltung übernimmt mit eigenen Wagen und mit eigenem Personal die Führung solcher Extrafahrten innerhalb wie ausserhalb des Kursnetzes. Es handelt sich dabei meistens um Fahrten, die von Gesellschaften, Schulen, Reisebüros etc. unternommen werden. Es kommt aber auch vor, dass die Initiative von der Post selber ausgeht. Das ist der Fall, wenn der Wagenpark sonst nicht voll ausgenützt wird. Für diese Extrafahrten wird mittels Inseraten in der Tagespresse geworben:

Nun noch ein Wort zu den *internationalen Postautolinien*, die in den 1930er Jahren aufgekommen sind und für den Fremdenverkehr zweifellos von grosser Bedeutung geworden wären, wenn nicht der Kriegsausbruch den zwischenstaatlichen Automobilverkehr fast vollständig lahmgelegt hätte. Im Sommer 1927 wurde gemeinsam mit der österreichischen Postverwaltung die Linie Schuls-Landeck als durchgehende Verbindung eröffnet. Umsteigen und Gepäckumladen an der Grenze wurden ausgeschaltet und die Zollrevision im Auto vorgenommen. Dies gestaltete den Verkehr flüssiger und bequemer, was sich auf die Reisendenfrequenz günstig auswirkte. Auf Grund der hier gemachten guten Erfahrungen ist im Jahre 1932 auf der Linie Zernez-Ofenberg-Münster-Spondinig und Zernez-Ofenberg-Stilfserjoch-Meran-Bozen der durchgehende Automobilverkehr im Gemeinschaftsbetrieb mit einer italienischen Unternehmung aufgenommen worden. Das Prunkstück der internationalen Linien aber ist wohl die seit 1936 betriebene Strecke Lugano-Gandria-Menaggio-Chiavenna-Maloja-St. Moritz.

Durch den Ausbau der Autostrassen in Deutschland und Italien sowie den Ausbau der französischen Passstrassen legte sich ein Ring von Umfahrungsstrassen um unser Land. Damit bestand die Gefahr einer Verkehrsabwanderung, was die schweizerische PTT-Verwaltung zu weiteren Anstrengungen zwecks Ausbreitung der internationalen Linien veranlasste. So kam in den Jahren 1937 und 1938 die Sommerpostverbindung Luzern-Klausenpass-Julier-St. Moritz zustande, die als Fortsetzung der ebenfalls eröffneten fahrplanmässigen deutschen Linie Heidelberg-Karlsruhe-Baden-Baden-Triberg-Zürich-Luzern gedacht war. Die Touristenlinie Luzern-St. Moritz stellte gleichfalls eine Erweiterung des schon vorher

eingeführten Autokurses St. Moritz–Schuls–Landeck–Garmisch–Partenkirchen–Kochel–München dar.

Im Sommer 1939, der letzten Vorkriegssaison, waren also dem reisenden Publikum eine Fülle von Möglichkeiten fahrplanmässiger Alpenfahrten von mehrtägiger Dauer geboten, wie z. B. Heidelberg–Karlsruhe–Triburg–Zürich–Luzern–Klausen–Julier–St. Moritz–Ofenberg–Stilfserjoch mit Fortsetzung auf italienischer Seite nach Meran–Bozen–Venedig. Es ist nur zu hoffen, dass diese Auto-Fernverbindungen in der Nachkriegszeit wieder aufleben werden. Ein Anfang wurde mit der Wiedereinführung des Postautodienstes St. Moritz–Lugano im Herbst 1946 gemacht.

Der von verschiedener Seite erhobene Vorwurf der Konkurrenzierung der Bahnen ist unbegründet. Der Hauptzweck dieser internationalen Postautoverbindungen besteht in der Erhaltung des Durchgangsverkehrs, sie sind somit als Abwehraktion gegen die Umfahrungsgefahr zu werten. Dadurch wurden vielfach neue Verkehrskombinationen geschaffen, was unserem Land auch Reisende zuführte, die sonst weggeblieben wären. Wir ersehen daraus, dass die internationalen Postautolinien volkswirtschaftlich nicht unwichtig sind und deshalb nicht kleinlichen Bedenken über eine etwaige gegenseitige Konkurrenzierung inländischer Transportanstalten geopfert werden sollten.

Damit rundet sich das Bild der Bedeutung der Reisepost für den schweizerischen Fremdenverkehr.

2. Der Reisepostscheck

Der schweizerische Reisepostscheck ist eine ausgesprochen fremdenverkehrspolitische Einrichtung. Seine Entstehung, die aus dem Jahre 1921 datiert, verdankt er den Bestrebungen der PTT-Verwaltung, den Zahlungsverkehr der Touristen bei Reisen in unserem Lande zu erleichtern. Es zeigte sich bald, dass diese Institution beim reisenden Publikum guten Anklang fand. Das veranlasste die PTT-Verwaltung, eine Verallgemeinerung der Benützung des Reisepostschecks anzustreben. So werden seit 1929 Reisepostscheckhefte nicht mehr wie bisher nur an Inhaber von Postscheckrechnungen oder deren Angehörige, sondern allgemein abgegeben.

Der grosse Vorteil der schweizerischen Reisepostschecks liegt darin, dass sie die mit der Mitnahme von Bargeld verbundenen äusseren Gefahren (Verlust, Diebstahl etc.) weitgehend beseitigen.

Sie lauten auf den Namen des Eigentümers und tragen dessen Kontrollunterschrift. Eine Verwertung durch Unbefugte im Falle eines Abhandenkommens ist dadurch fast gänzlich ausgeschaltet. Die Verwendungsmöglichkeiten sind sehr ausgedehnt: nicht nur bei jeder der rund 4000 Poststellen können die Reisepostschecks kostenlos gegen bar eingelöst werden, sondern auch Hotels, Transportanstalten etc. nehmen diese Kreditdokumente an Zahlungsstatt an.

Ausgegeben werden die schweizerischen Reisepostschecks sowohl im In- wie im Ausland, soweit dafür besondere Abmachungen bestehen. In der Schweiz können sie durch Vermittlung sämtlicher Poststellen bezogen werden. Im Ausland sind es Banken, öffentliche Verwaltungen, Reisebüros oder die touristischen Vertretungen der Schweiz (Agenturen der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung), die sich mit der Ausgabe schweizerischer Reisepostschecks befassen. In Dänemark z. B. besorgt die dänische Postverwaltung in Kopenhagen sowie die «Privatbanken i Kjøbenhavn A. S.» den Verkauf.

Die Reisepostschecks werden in Heftchen zu 100, 200, 500 und 1000 Franken ausgegeben, wobei jedes Heft entweder 5 Schecks zu 20, 4 Schecks zu 50, 10 Schecks zu 50 oder 10 Schecks zu 100 Franken enthält. Die zu entrichtenden Gebühren sind sehr niedrig gehalten. Sie bewegen sich je nach dem Nominalwert des Heftchens zwischen Fr. —.75 und Fr. 2.—. Für Inhaber von schweizerischen Postscheckrechnungen sind die Gebühren noch geringer, nämlich Fr. —.40 bis Fr. 1.—. Ausländische Ausgabestellen erheben ausserdem noch eine Provision von $\frac{1}{2}$ % des Gesamtbetrages der verkauften Hefte. Für sämtliche Reisepostschecks beträgt die Gültigkeitsdauer zwei Jahre. Innert dieser Frist müssen sie irgendwo an Zahlungsstatt vorgewiesen werden. Nicht verwendete Schecks werden von den Ausgabestellen zurückvergütet.

Für die in Deutschland und Italien ausgegebenen schweizerischen Reisepostschecks bestand zufolge einschränkender Devisenbestimmungen eine gewisse Sonderregelung in bezug auf die Einlösbarkeit¹⁾. Für sie galt eine Verwendungsfrist von 3 Monaten.

¹⁾ Vgl. die vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband herausgegebenen Instruktionen über die Einlösung deutscher und italienischer Reisekreditdokumente. Darin werden die schweizerischen Reisepostschecks den andern Reisezahlungsmitteln, wie Reisekreditbriefe, Reiseschecks, Akkreditive usw., durchaus gleichgestellt.

Des weitern musste sie der Eigentümer beim Betreten der Schweiz gemäss den allgemeinen Vorschriften über den Reisezahlungsverkehr teils in Sach- und teils in Bargutscheine umwechseln. Einen andern Ausnahmefall bildeten die in Ungarn verkauften Reisepostschecks, die im Rahmen der damals geltenden Zahlungsregelung in der Schweiz nur gestaffelt eingelöst werden konnten, d. h. nur in bestimmten Zeitabständen.

Wie die nachfolgende Statistik beweist, erfreuten sich die schweizerischen Reisepostschecks vor dem Kriege gerade im Ausland wachsender Beliebtheit. Die grosse Erleichterung für den Ausländer, worin zugleich auch ihre Werbekraft lag, bestand darin, dass er sich unsere Reisepostschecks in seinem Lande erstehen konnte, um nach seiner Einreise in die Schweiz ohne irgendwelchen Geldwechsel durch Vermittlung einer der zahlreichen Auszahlstellen sofort über Schweizer Geld verfügen zu können.

Im Jahre 1937 bestanden in folgenden europäischen und überseeischen Ländern Ausgabestellen: Belgien, Dänemark, Deutschland, England, Frankreich, Holland, Italien, Luxemburg, Norwegen, Schweden, Spanien, Tschechoslowakei, Ungarn, Ägypten und Niederländisch-Indien (s. Tab. S. 86).

Das Gegenstück zu den schweizerischen Reisepostschecks, deren Gültigkeit auf das Gebiet der Eidgenossenschaft beschränkt ist, bilden die *Reisepostgutscheine* (Bons de voyage). Diese haben internationalen Charakter, d. h. sie gelten in den Ländern, deren Postverwaltungen übereingekommen sind, sich an diesem Dienst zu beteiligen. Er bringt grosse Erleichterungen namentlich für jene Reisenden, die nacheinander mehrere Länder besuchen, und stellt eine Art internationaler Währung dar. Die heute in Kraft stehenden grundlegenden Bestimmungen darüber basieren auf den Beschlüssen des Weltpostkongresses von Buenos Aires vom Jahre 1939. Diese Gutscheine werden in Goldfranken ausgestellt, wobei der Goldfranken zu 100 Centimes als $\frac{10}{31}$ Gramm Gold bei einem Feingehalt von 0,900 definiert wird. Jeder Gutschein lautet auf 100 solcher Goldfranken. Sie werden in Heften abgegeben, deren Höchstbetrag 1000 Goldfranken nicht übersteigen darf. Die Auszahlung der Gutscheine ist dem Bezugsberechtigten in der Währung des Landes, wo sie zu diesem Zweck vorgewiesen werden, zu leisten. Die Gültigkeitsdauer beträgt 4 Monate.

Reisepostscheckverkehr (verkaufte Schecks in Franken)

(Tabelle 36)

Jahr	Deutschland	Belgien	Dänemark	England	Frankreich	Holland	Übriges Ausland	Schweiz	Total
1930	— *	— *	— *	— *	— *	— *	— *	— *	3 580 490
1931	— *	— *	— *	— *	— *	— *	— *	— *	2 721 940
1932	— *	— *	— *	— *	— *	— *	— *	— *	2 207 590
1933	2 934 046	— *	— *	— *	— *	— *	1 144 256	865 098	4 943 400
1934	3 842 836	— *	— *	— *	— *	— *	1 224 350	881 719	5 948 905
1935	10 955 147	1 500	4 000	43 000	— *	653 000	343 650	836 500	12 818 797
1936	5 122 930	9 000	4 500	79 000	35 800	832 000	363 250	1 086 900	7 533 380
1937	4 834 280	63 100	15 800	159 000	182 000	2 423 250	873 750	1 157 100	9 709 080
1938	4 590 690	40 900	11 800	101 300	37 400	2 401 650	720 220	1 300 000	9 203 960
1939	4 095 950	67 710	7 500	53 100	5 150	1 766 480	222 850	1 658 600	7 877 340
1940	1 426 160	600	—	—	—	82 710	3 950	8 666 500	10 179 920

* Detaillierte Angaben nicht erhältlich.

Wegen des bald nach ihrer Schaffung ausgebrochenen Krieges haben diese Reisepostgutscheine keine grosse Bedeutung erlangt, da lediglich die Schweiz, Frankreich und seine nordafrikanischen Besitzungen die Einführung beschlossen. Es bleibt abzuwarten, ob in der Zukunft nicht noch andere Staaten diesem Abkommen beitreten werden. Wenn sich die wirtschaftlichen Verhältnisse auf der Welt einmal wieder in gesunden Bahnen bewegen werden und sich die Währungsrelationen stabilisiert haben, würde diesem Schritt nichts mehr im Wege stehen.

3. Die Briefmarke als Werbemittel

Die ursprüngliche Bestimmung der Postmarke lag allein in der Verwendung zu Frankierzwecken, d. h. zur Vorausbezahlung der Beförderungsgebühr für Postsachen. Es würde deshalb genügen, wenn auf der Postmarke lediglich eine Zahl aufgedruckt wäre, die den Wert der Transportgebühr angibt. Bei den ersten schweizerischen Briefmarken, den Zürcher Lokalwerten zu 4 und 6 Rappen, war das der Fall. Mit der Zeit wurde die Postmarke auch zu Nebenzwecken herangezogen, wie z. B. zur Geldbeschaffung im Dienste der Wohltätigkeit, für Gedenkanklässe und nicht zuletzt zu Propagandazwecken für den Fremdenverkehr.

Die Entstehung der ersten schweizerischen Postwertzeichen, die touristischen Propagandazwecken dienen, ist der Privatinitiative einiger Hoteliers zuzuschreiben. Im Jahre 1864 gaben das Hotel Rigi-Kaltbad, Belalp u. a. m. Marken heraus, deren Vorderseite Blumen- und Landschaftsmotive aufwiesen. Diese Marken dienten dazu, den vom Hotel erhobenen Botenlohn für die Beförderung von Postsachen bis zur nächsten Poststelle anzuzeigen. Als 1883 in allen touristischen Zentren Postbüros eröffnet wurden, verbot die PTT-Verwaltung die Verwendung dieser Marken.

Im Jahre 1914 erschienen erstmals Landschaftsbilder auf offiziellen Postmarken, aber leider nur auf denjenigen der höheren Werte: Brunnen und die Mythen auf dem Wert zu Fr. 3, das Rütli auf dem Wert zu Fr. 5 und die Jungfrau auf dem Wert zu Fr. 10. Es sollte bis 1934 dauern, ehe auf den Marken der kleineren Werte Bilder unserer Heimat erschienen. Diese Marken fanden aber nicht die uneingeschränkte Anerkennung des Publikums, so dass zwei Jahre später eine neue Serie mittels eines moderneren, vorteil-

hafteren Druckverfahrens hergestellt wurde. Auf diesen noch heute gebräuchlichen Frankomarken der Werte 3–40 Rappen sind Landschaften von touristischer Bedeutung abgebildet. Diese Landschaftsbilder wollen aber nicht für einzelne Regionen unseres Landes werben, sondern in erster Linie die Vielgestaltigkeit der Schweiz darstellen: Bergtäler, Seen, Gletscher, Alpenstrassen und -bahnen, Wasserfälle usw. So finden wir auf der olivgrünen Marke zu 3 Rappen als Motiv das romantische Lauterbrunnental mit dem Staubbach. Die grüne 5er-Marke zeigt den Pilatus am Vierwaldstätter See. Der obere Genfer See mit den Dents du Midi und dem historischen Schloss Chillon ist eines der bekanntesten Bilder unserer Heimat und auf der braunen 10er-Marke sichtbar. Die orange Marke zu 15 Rappen führt ins Gebiet des Rhonegletschers. Auf der roten Marke mit dem Taxwert von 20 Rappen kommt das Zentrum des tessinischen Fremdenverkehrs zu Ehren: im Vordergrund erhebt sich die Kirche von Castagnola, von wo aus der Blick über die Bucht von Lugano auf den San Salvatore fällt. Zu den wichtigsten und bekanntesten der zahlreichen Schluchten unseres Landes gehört ohne Zweifel die Viamala am Hinterrhein zwischen den Dörfern Thusis und Zillis. Diesen imposanten Eindruck vermittelt uns die dunkelbraune Marke zu 25 Rappen. Für die blaue 30er-Marke diente dem Künstler der Rheinfall bei Neuhausen als Vorbild. Dieser wohl mächtigste Wasserfall in Europa ist eine Sehenswürdigkeit der Nordostschweiz und somit Anziehungspunkt für die Besucher dieser Gegend. Das Fremdengebiet des Juras findet seine Würdigung auf der gelbgrünen Postmarke des Wertes von 35 Rappen. Sie stellt die hintere Klus bei Balsthal dar, wo sich auf hohem Felsen die Schlossruine von Neu-Falkenstein erhebt. Das Bild eines typischen Bergsees finden wir auf der grauen 40er-Marke. Der Seealpsee im Säntisgebiet soll dem Betrachter auch diese Art Naturschönheiten unseres Landes vor Augen führen.

Was die äussere Form aller dieser Briefmarken anbelangt, so könnte höchstens das heutige Format als zu klein kritisiert werden. Der schwarze Entwertungsstempel macht das Bild grösstenteils unanschaulich. Aus diesem Grund wäre es vorteilhaft, wenn für diese Marken derselbe Massstab wie bei denjenigen der höheren Werte Anwendung finden würde.

Der propagandistische Wert dieser Briefmarken ist nicht zu unterschätzen. Sie finden auf Karten, Briefen usw. den Weg in

die entlegensten Gebiete unseres Erdballs, wo sie bei vielen Empfängern die Sehnsucht erwecken, das bildlich Dargestellte mit eigenen Augen zu sehen. Des weitem sorgen auf der ganzen Welt die Briefmarkenhändler für die Verbreitung dieser Marken unter den Philatelisten. Auch davon geht eine werbende Wirkung aus. Es war nicht zuletzt in Berücksichtigung dieses Umstandes, dass die PTT-Verwaltung einen speziellen Dienst zur Belieferung von Briefmarkenhändlern des In- und des Auslandes einrichtete.

Mit der Werbung durch die Briefmarke ist diejenige durch die *Poststempel* verbunden. Die zur Entwertung der Marken dienenden Stempel der Poststellen von Fremdenorten sind im Hinblick auf diesen Zweck anders beschaffen als die gewöhnlichen¹⁾. Bei diesen sind lediglich der amtliche Ortsname, das Datum, die Zeit der Aufgabe und die Zugehörigkeit zum Postkreis oder bei Bahnpoststempeln die Zugnummer an Stelle der Aufgabezeit vermerkt, während die Stempel der Kurorte ausser den erwähnten Angaben noch einen Hinweis auf den besonderen Charakter des Absendeortes tragen. Die Poststellen von Wengen im Berner Oberland und von Bad Ragaz verwenden z. B. solche Stempel, die nachstehend abgebildet sind:



Neben diesen Kurortsstempeln, die gleichzeitig der Entwertung der Briefmarken dienen und fast ausschliesslich Handstempel sind, kennen wir noch andere. Man könnte sie Zusatzstempel nennen; denn sie werden zusätzlich zum Entwertungsstempel und maschinell auf die der Post zur Beförderung übergebenen Sache aufgedrückt. Als Beispiel hierfür sei der ovale

¹⁾ Diese Stempel werden nur auf besonderes Begehren und auf Kosten des betreffenden Kurortes hergestellt.

Stempel genannt, in dessen Mitte das Bild eines Brunnens ist, wie sie für unsere Bäderorte typisch sind. Am oberen Rand steht geschrieben: Vorbeugen, Heilen, Verjüngen, und am untern Rand: Schweizer Heilbäder.

Diese Zusatzstempel werden überdies noch zur Propaganda für andere als touristische Zwecke verwendet. Während des Krieges wurden sie u. a. zur Bekämpfung des Schwarzhandels durch das Schlagwort: «Schwarzhandel schadet der Allgemeinheit» herangezogen. Ferner las man auf solchen Stempeln die Mahnung: «Unterstützt die Schweizerische Nationalspende.»

Mit der Aufzählung von Beispielen dieser und anderer Art liesse sich beliebig weiterfahren. Wir sehen daraus, dass dieser Art Werbung eine grosse Bedeutung beigemessen wird und mit Recht. Die betreffenden Worte werden durch wiederholte Anwendung dem Publikum eingehämmert und verfehlen in vielen Fällen ihre Wirkung nicht.

IV. Die direkte Werbung

Die dritte, zugleich wichtigste und umfangreichste Gruppe der verkehrsfördernden Massnahmen der PTT-Verwaltung fassen wir unter dem Begriff «direkte Werbung» zusammen. Es betrifft dies die finanzielle Beteiligung der PTT-Verwaltung an der aktiven Verkehrswerbung, die in Form der Beitragsleistung an Institutionen des Fremdenverkehrs oder als betriebseigene Werbung in Erscheinung tritt.

1. Entstehung der Propagandaabteilung der PTT-Verwaltung und ihre Zusammenarbeit mit andern fremdenverkehrspolitischen Organisationen

Wir haben gesehen, dass die PTT-Verwaltung als ein Rad im grossen Getriebe des schweizerischen Fremdenverkehrs anzusehen ist. Ein Teil des durch den Tourismus ins Rollen gebrachten Geldstromes fliesst ihr zu. Dass diese Quelle nicht zum Versiegen kommt, sondern stets von neuem befruchtend auf unsere Volkswirtschaft wirkt, ist für die PTT-Verwaltung von grosser Wichtigkeit. Es ist deshalb nicht zu verwundern, wenn sie ein wachsames Auge auf sämtliche Vorgänge innerhalb des Tourismus hält und an seinem Geschehen aktiven Anteil nimmt. Dies gilt vor allem für das Gebiet

der Verkehrswerbung, was die PTT-Verwaltung veranlasste, eine eigene Propagandaabteilung aufzuziehen.

Die Anfänge der Fremdenverkehrswerbung durch die PTT-Verwaltung datieren aus dem Jahr 1924. Es war dies die Zeit des gewaltigen Umbruches bei der Reisepost: die Umstellung vom Pferdebetrieb zum Automobil. Man erkannte die touristische Bedeutung, die ganz besonders die Alpenposten durch die Einführung dieses neuen Verkehrsmittels erlangten. Die zwingende Folgerung dieser Erkenntnis war die Propagierung der Alpenposten. Die Mittel, die hierfür zur Verfügung standen, waren aber recht bescheiden, und zudem fehlte es an einer eigenen mit dieser Aufgabe betrauten Instanz. Es konnten lediglich Prospekte in einfacher Ausführung herausgegeben werden, die ausserdem noch mit Inseraten aller möglichen Arten versehen waren. Die gesamte Auslandswerbung beschränkte sich auf die Belieferung ausländischer Reisebüros mit solchen Prospekten. Erst drei Jahre später, 1927, wurde einem Beamten der Auftrag erteilt, eine schlagkräftige Werbeabteilung aufzuziehen, die sich in der Folge zur heutigen umfangreichen Organisation entwickelte, auf deren Tätigkeit wir in einem andern Zusammenhang näher eintreten werden.

Nun noch ein Wort über das Zusammenwirken der Propagandaabteilung der PTT-Verwaltung mit andern fremdenverkehrspolitischen Institutionen. An der mit der Werbung beauftragten Stelle der PTT-Verwaltung war man sich von jeher bewusst, dass in normalen Zeiten innerhalb der Werbung der Hauptakzent der Tätigkeit auf dem Ausland ruht. Die Begründung liegt in dem von den Auslandsgästen unserer Zahlungsbilanz geleisteten Dienste. Diese stellen, wie wir bei der Behandlung des spezifischen Fragenkomplexes gesehen haben, ein für unsere Volkswirtschaft lebenswichtiges Aliment dar. Die Führung einer zweckmässigen und intensiven Auslandpropaganda entspricht demnach nicht nur dem Interesse der am Fremdenverkehr direkt beteiligten Kreise, sondern ist ein gesamtschweizerisches Anliegen.

Aus diesen Erwägungen geht hervor, dass die Aufgabe grundsätzlich am zweckmässigsten durch eine einheitliche Organisation zu lösen war, die in der Zusammenarbeit von privaten Interessenten und Bund Gewähr für die Aufbringung der notwendigen Mittel für eine schlagkräftige und erfolgreiche Auslandspropaganda hat. Bis zur Verwirklichung dieses Postulates waren aber unzählige

Hindernisse zu überwinden, und erst im Jahre 1939 kam eine befriedigende Lösung zustande¹⁾. Die in den 1920er Jahren namentlich auf dem Gebiete der Auslandswerbung herrschende Zersplitterung veranlasste die PTT-Verwaltung, ihre gesamte diesbezügliche Tätigkeit vorerst in vollständiger Unabhängigkeit von andern staatlichen und privaten Institutionen, die als Träger der Fremdenverkehrspolitik anzusprechen waren, vorzunehmen. Es war nämlich trotz des Bestehens einer Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) nicht gelungen, alle in Frage kommenden Organisationen unter einheitlicher Leitung zusammenzufassen. Hauptsächlich die Fusionierung des Auslandswerbedienstes der SBB mit der SVZ stiess von Anbeginn an auf gewisse Schwierigkeiten. Man konnte sich lediglich über die Abgrenzung der Tätigkeitsgebiete einigen, wodurch aber in der Folge eine unproduktive Doppelspurigkeit nicht vermieden werden konnte. Neben der SVZ und den SBB verausgabten ferner der Schweizer Hotelier-Verein, die einzelnen Hotelbetriebe sowie die privaten Transportanstalten, wozu jetzt noch die PTT-Verwaltung trat, weiterhin ansehnliche Summen für die Werbung.

Es ist deshalb erklärlich, dass der Ruf nach einer wirklichen Vereinheitlichung in der Organisation der Verkehrswerbung nicht verstummen wollte. So wurde im Jahre 1931 die sog. «Zentralkommission für die Vereinheitlichung der schweizerischen Verkehrswerbung» ins Leben gerufen, zu deren Initianten neben der SVZ und den SBB auch die PTT-Verwaltung zählte. Die Arbeit der genannten Zentralkommission führte 1933 zu einer grundsätzlichen Einigung auf vertraglicher Grundlage, die in einem Übereinkommen zwischen der SVZ und den Generaldirektionen der PTT und den SBB sowie einer Abmachung zwischen der SVZ und dem Schweizer Hotelier-Verein ihren Niederschlag fand. Im erstgenannten Übereinkommen wurde eine Gemeinschaft der drei Parteien zur Förderung der Verkehrswerbung im Ausland statuiert. Zur Deckung der finanziellen Anforderungen sah Artikel 2 die gleichmässige Speisung eines sog. «Gemeinschaftsfonds» vor, und zwar Fr. 50 000 für die Jahre 1934 und 1935, Fr. 100 000 in den nächsten zwei Jahren und von da an Fr. 150 000. Eine wichtige praktische Errungenschaft

¹⁾ Vgl. hierzu Roth P.: Die Intervention des Bundes auf dem Gebiete der Fremdenverkehrswerbung. Diss Bern 1945.

dieses Vertrages bestand darin, dass die SVZ und die PTT-Verwaltung auf eigene Kosten je einen oder einen gemeinsamen Angestellten in die bisherigen und neuen SBB-Agenturen entsenden konnten. Das bedeutete, dass künftighin die schweizerischen Auslandsvertretungen für die Fragen des Reiseverkehrs nicht mehr nur über Beamte der Eisenbahn verfügten, sondern dass auch Spezialisten für andere Gebiete des Verkehrs zu Worte kamen. Diese Werbegemeinschaft wurde im Jahre 1936 durch den Beitritt des eidgenössischen Amtes für Verkehr (EAV) erweitert, dessen Beitrag sich nach den für die andern Vertragspartner geltenden Normen bemass.

Diese Reorganisation der schweizerischen Auslandsfremdenwerbung hatte aber auf die Dauer nicht den gewünschten Erfolg. Trotz der Beschaffung vermehrter Gelder konnte die angestrebte Vereinheitlichung der Werbung nicht erzielt werden. Dieser letzte Schritt sollte, wie schon erwähnt, erst zu Beginn des zweiten Weltkrieges getan werden.

2. Beitragsleistungen an Institutionen des Fremdenverkehrs

a) Die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung

Durch den Bundesratsbeschluss vom 21. September 1939 wurde unter der Bezeichnung «Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» (SZV) mit Sitz in Zürich eine öffentlich-rechtliche Körperschaft ins Leben gerufen. Damit war das längst erstrebte Ziel erreicht: die Vereinheitlichung der Auslandsfremdenwerbung war Tatsache geworden. Die SZV übernahm die SBB-Agenturen, und die Werbegemeinschaft SBB/PTT/SVZ/EAV ging in der neuen Organisation auf. Der Artikel 4 dieses Bundesratsbeschlusses regelte die finanzielle Seite, und zwar wie folgt:

	Fr.
Fester Bundesbeitrag ¹⁾	2 500 000
Variabler Bundesbeitrag, aber höchstens ¹⁾	500 000
Beitrag SBB.	400 000
Beitrag <i>PTT-Verwaltung</i>	250 000
Beitrag der Hotellerie	250 000
Beitrag anderer Interessenten	250 000

¹⁾ Der Bundesbeitrag an die SZV wurde durch Beschluss der eidgenössischen Räte in der Dezembersession 1946 auf Fr. 1 250 000 reduziert.

Der Bund leistet also einen Beitrag von ca. Fr. 3 000 000 aus seiner Kasse. Dazu können wir ebenfalls die Fr. 650 000 der beiden Regiebetriebe (SBB und PTT) zählen, so dass der Bund insgesamt den weitaus grössten Teil der finanziellen Lasten übernimmt.

Die rechtliche Stellung der PTT-Verwaltung innerhalb der SZV, die sich weitgehend nach dem Masse der finanziellen Beitragsleistung richtet, kann wie folgt charakterisiert werden: In der Mitgliederversammlung, deren Funktionen mit denjenigen der Generalversammlung einer Aktiengesellschaft verglichen werden können, hat die PTT-Verwaltung Anrecht auf eine Stimme für je Fr. 250 Beitrag. Dabei ist aber zu beachten, dass kein Mitglied mehr als $\frac{1}{5}$ aller theoretisch möglichen Stimmen auf sich vereinigen kann. Im Vorstand kann die PTT-Verwaltung drei Sitze beanspruchen. In den zehnköpfigen Ausschuss, der als das ausführende Organ zu betrachten ist, kann sie ein Mitglied ernennen. Wir sehen, dass die PTT-Verwaltung in der SZV eine ihrer Bedeutung für den schweizerischen Tourismus angemessene Stellung einnimmt.

Dass die Gründung der SZV gerade in die Zeit des Ausbruches des zweiten Weltkrieges fiel, darf als glücklicher Zufall gewertet werden. Der schweizerische Fremdenverkehr sah sich durch die Ereignisse in eine schwierige Lage versetzt. Unser Land musste auf die ausländischen Gäste verzichten. Ausserdem lähmten die Mobilisation und andere Aufgaben von nationalem Interesse, durch die fast alle Schweizerbürger beansprucht waren, vorübergehend den inländischen Tourismus. Es war nun wirklich der Moment, wo alle Kräfte angespannt werden mussten, um einen Ausweg aus dieser Sackgasse zu finden. Notgedrungen blieb die Tätigkeit der SZV während des Krieges hauptsächlich auf das Inland beschränkt, wo ihre psychologisch treffsichere Werbung wesentlich zur Ankurbelung des Fremdenverkehrs mitgeholfen hat. Demgegenüber wird sich nach dem Kriege die Hauptaufgabe wieder auf die Auslandwerbung verlagern. Ein durchgreifender Erfolg kann sich hier aber erst einstellen, wenn die auf vielen Gebieten noch herrschenden administrativen und zahlungsmässigen Schwierigkeiten beseitigt sein werden. Gestützt auf die Tatsache, dass überall im Ausland die Schweiz als das ideale Reiseland gilt und ein geradezu brennender Wunsch vorhanden ist, die Ferien hier zu verbringen, können die Zukunftsaussichten unter dem Vor-

behalt einer Normalisierung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen und der Währungsverhältnisse optimistisch beurteilt werden.

b) Der Schweizerische Fremdenverkehrsverband

Der Schweizerische Fremdenverkehrsverband (SFV) wurde im Jahre 1932 gegründet. Er ist das Kind einer Periode wirtschaftlicher Depressionen, von deren Auswirkungen auch der Fremdenverkehr unseres Landes in Mitleidenschaft gezogen wurde. Das Fehlen einer Dachorganisation der am Tourismus beteiligten Wirtschaftsgruppen zum Zwecke der Interessenwahrung, insbesondere in den Wirtschaftsverhandlungen mit dem Ausland, machte sich unter diesen Umständen doppelt fühlbar. Um diesem Übel abzuhelpen, bildete sich im besagten Jahr ein Initiativkomitee aus Vertretern aller interessierten Kreise zur Konstituierung eines solchen Spitzenverbandes. Die Richtlinien und das Betätigungsfeld wurden in einem Aufruf umschrieben, in welchem es u. a. hiess:

«Die Vereinigung soll alle wichtigen bestehenden Verbände zu einer kraftvollen Organisation zusammenschliessen. In vierfacher Richtung wird der neue, zentrale Verband die Interessen der ganzen Fremdenverkehrsgruppe als Einheit vertreten:

1. in der einheitlichen Wahrung der gemeinsamen Interessen den staatlichen Organen gegenüber, an Stelle der heutigen Zersplitterung;
2. in den Verhandlungen mit den andern Wirtschaftsgruppen;
3. in der systematischen Aufklärung der Öffentlichkeit, um im eigenen Land das Verständnis und Interesse für die Bedeutung des Fremdenverkehrs zu wecken;
4. in einer wirksamen Gestaltung unseres Propagandawesens.»

Diese vier Punkte umschliessen einen Aufgabenkreis von solcher Tragweite, dass der Verbandsgründung die volle Aufmerksamkeit geschenkt werden musste. Aus diesem Grunde war der Zusammenschluss der hauptsächlichsten touristischen Exponenten unseres Landes zu einer Interessengemeinschaft, deren Organe mit der Ergreifung der notwendigen Schritte zur Lösung der skizzierten Aufgaben betraut wurden, ein dringendes Gebot. Um dabei einen unerspriesslichen Dualismus auszuschalten, kam es im Frühjahr 1933 zu einem Gentlemen's Agreement zwischen dem neuen Verband und der schweizerischen Verkehrszentrale, das dem ersteren

die wirtschaftliche Interessenwahrung und der letzteren die gesamtschweizerische Werbung anvertraute. Dieses Abkommen wurde später mit der rechtlichen Nachfolgerin der SVZ, der schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung, erneuert.

Und nun einiges über die Verbandstätigkeit selber. Das schon bei der Gründung bestehende Problem, dessen Lösung sich praktisch zuerst aufdrängte, war die Milderung der aus der Devisenbewirtschaftung in Deutschland erwachsenen Hemmnisse im Reiseverkehr von diesem Land nach der Schweiz. Hier konnte nur ein geschlossener und kraftvoller Einsatz den gewünschten Erfolg erzielen. Das bedingte aber zweierlei: 1. das Bestehen eines Dachverbandes des schweizerischen Fremdenverkehrs, der nun durch den SFV seine Verwirklichung fand, und 2. die Anerkennung und Zulassung dieses Verbandes zu den Wirtschaftsverhandlungen mit dem Ausland, ähnlich den Spitzenorganisationen anderer Wirtschaftszweige (z. B. des Handels- und Industrievereins, des Gewerbeverbandes usw.). Das ist in der Folge dann auch gelungen mit dem Effekt, dass die Reiseverkehrsvereinbarungen schliesslich zu einem wichtigen Bestandteil zwischenstaatlicher Wirtschaftsabkommen wurden. Dieses Verdienst darf der schweizerische Fremdenverkehrsverband für sich in Anspruch nehmen.

Im Inlandsektor liegen die Hauptaufgaben des Verbandes im Bereich der Interessenwahrung des Fremdenverkehrs gegenüber den Behörden sowie in der Initiative oder Unterstützung verkehrsfördernder Massnahmen im allgemeinen. Aus der Vielzahl der dem schweizerischen Fremdenverkehrsverband dergestalt obliegenden Aufgaben sei nur die von ihm ausgegangene Anregung zur Gründung der Schweizer Reisekasse hervorgehoben, wodurch eine zweckmässige Organisation und Förderung des sozialen Tourismus erzielt wurde. Ferner ging von ihm auch der Anstoss zur vermehrten wissenschaftlichen Berücksichtigung des Fremdenverkehrs aus. Heute kämpft der Verband in vorderster Reihe für den Abbau der Einreisebeschränkungen (Visumszwang).

Dieser Hinweis auf das Wirken des SFV hat gezeigt, wie sehr alle Institutionen des Fremdenverkehrs und ebenso die schweizerische Volkswirtschaft von seiner Existenz und seinem Gedeihen profitieren. Die Mitgliedschaft der schweizerischen PTT-Verwaltung ist deshalb erklärlich und unerlässlich. Der jährliche Beitrag an den SFV beläuft sich heute auf *Fr. 2500.*

c) Subventionierung anderer Institutionen

Neben den beiden grossen Trägern der Fremdenverkehrspolitik, der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung und dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, geniessen noch andere für den Tourismus unseres Landes wichtige Institutionen die finanzielle Unterstützung der PTT-Verwaltung. Dabei denken wir an den Schweizerischen Skischul-Verband, das Forschungsinstitut für Fremdenverkehr der Universität Bern, das Verkehrshaus der Schweiz in Zürich und die Swissair.

Im ersten Augenblick scheinen vielleicht die Zusammenhänge zwischen der PTT-Verwaltung und dem *Schweizerischen Skischul-Verband* nicht so klar auf der Hand zu liegen, wie sie es in Wirklichkeit sind. Wenn wir bedenken, dass die PTT-Verwaltung am Winterfremdenverkehr sehr stark interessiert ist, dessen Haupttriebfeder im Skisport liegt, so ergibt sich von selbst, dass sie an einer systematischen Ausbildung in diesem wichtigen Wintersport alles Interesse besitzt. Darin hatten gewisse Mängel bestanden, die hauptsächlich auf die ausländischen Gäste störend wirkten: es fehlte an einer Einheitstechnik und an einem einheitlichen Lehrgang. Das verunmöglichte die stufenweise Ausbildung eines Skischülers, wenn er seine Winterferien nicht jedes Jahr am gleichen Ort verbringen wollte. Diesem Übelstand wurde durch die Schaffung einer schweizerischen Skischule auf der Basis einer Einheitstechnik abgeholfen, nachdem in dieser Beziehung das Ausland mit dem Beispiel vorangegangen war (Vorarlberg) und sich die Konkurrenz bereits fühlbar machte. Die schweizerische Skischule ist für unsern Fremdenverkehr als Werbemittel von grosser Tragweite, was die PTT-Verwaltung mit der Leistung eines jährlichen Beitrages dokumentiert.

Im Bewusstsein, dass die *wissenschaftliche Erforschung* der Zusammenhänge des Fremdenverkehrs ihm ebenfalls zu Nutzen gereicht und oft die Grundlage zum praktischen Handeln bildet, haben die Fremdenverkehrskreise, vor allem der Schweizerische Fremdenverkehrsverband, die Initiative zur Einführung der touristischen Forschung und Ausbildung an unseren höheren Lehranstalten ergriffen. Der Erfolg zeigte sich 1941, indem unter der Leitung von Prof. A. Walther das Forschungsinstitut für Fremdenverkehr an der Universität Bern (FIF) ins Leben gerufen wurde. Diesem Beispiel folgten kurz darauf auch die Handelshochschule

in St. Gallen, die Handelshochschule in Neuenburg und die Universität Zürich. Die Tätigkeit an der Universität Bern gilt, wie schon der Name sagt, vor allem der touristischen Forschung. In Erkenntnis des Wertes dieser Arbeit leistet die PTT-Verwaltung einen jährlichen Beitrag daran.

Wie bereits erwähnt, lässt die schweizerische Postverwaltung auch der *Swissair* finanzielle Hilfe zuteil werden. Es wäre jedoch falsch, darunter eine staatliche Subvention im gewöhnlichen Sinne des Wortes zu verstehen. Vielmehr erfolgt diese Unterstützung dadurch, dass die Postverwaltung der *Swissair* Briefpostsachen zur Beförderung übergibt, für die weder der Absender noch der Empfänger die für Flugpost üblichen Zuschlagstaxen zu entrichten haben. Die Postverwaltung trägt demnach die Entschädigung an die *Swissair* für diese aus der Gesamtheit der Briefpostsachen im Interesse des Zeitgewinnes herausgegriffenen Stücke. Diese Auslese geht so vor sich, dass zum Beispiel sämtliche Briefpostsachen nach einem überseeischen Bestimmungsort der *Swissair* übergeben werden, für die das Flugzeug die rascheste Ankunft garantiert. Beispielsweise im Falle, dass nur auf dem Luftweg ein bestimmtes Postschiff vor seiner Abfahrt im Ausgangshafen noch erreicht werden kann.

Dieses Verfahren darf füglich als eine Art Beitrag bezeichnet werden, für den allerdings ein Gegenwert in Form zusätzlicher Leistungen an die Postkunden vorliegt. Es ist jedoch nicht dieses Motiv allein, das die Postverwaltung zu dieser Massnahme veranlasst. Ebenso sehr spielt die Erwägung eine Rolle, dass neben den heute für unsern Tourismus wichtigen Verkehrsadern, der Schiene und der Strasse, in absehbarer Zeit auch der Luftraum als gleichbedeutend hinzukommen wird¹⁾. Diese Entwicklung will die Postverwaltung als Nutzniesserin am Fremdenverkehr durch Unterstützung des schweizerischen Flugwesens fördern.

3. Die betriebseigene Propaganda der PTT-Verwaltung

Wie wir an anderer Stelle gesehen haben, reichen die Anfänge der betriebseigenen Werbetätigkeit der PTT-Verwaltung ins Jahr

¹⁾ Vgl. hierzu die in der Schweizerischen Handelszeitung Nr. 34 vom 22. August 1946 aufgestellten Spekulationen über die Zukunft des Flugwesens.

1924 zurück. Gegenstand der Werbung bildeten damals die Alpenposten, die in dieser Zeit eine gewaltige Neuerung erfuhren, nämlich die Umstellung auf das Automobil. Der Lauf der Entwicklung brachte es mit sich, dass sich die Propagandatätigkeit später auf alle Dienstzweige der Postverwaltung ausdehnte, so dass heute dem Propagandadienst der Automobilabteilung die gesamte Werbung der Postverwaltung untersteht¹⁾.

Die betriebseigene Propaganda der Postverwaltung lässt sich in die drei Worte kleiden: Aufklären — Erziehen — Werben. Unter «Aufklären» in diesem Sinne werden die auf das Vertrautmachen des Publikums mit den Postbetrieben gerichteten Bestrebungen verstanden. Den Postkunden wird ein Einblick in die geleistete Gross- und Kleinarbeit, die ihre Benützung erheischt, gewährt. Dadurch will man bei ihnen das Verständnis für die Verwaltung mehren, und überdies soll ihnen die Zuverlässigkeit und das Verantwortungsbewusstsein des schweizerischen Beamten, Angestellten und Arbeiters vor Augen geführt werden. Der Zweck der «Erziehung» ist darin zu suchen, dass den Benützern eines Postdienstzweiges gelehrt wird, diesen auch richtig in Anspruch zu nehmen. Dass sich aber die Propaganda der Postverwaltung nicht auf blosses Aufklären und Erziehen beschränkt, lehrt uns der dritte Begriff: die *Werbung*, womit wir ihre gesamte diesbezügliche Tätigkeit umschrieben haben. Sie wirbt auch für ihre Dienste, wie es die Privatwirtschaft tut. Es ist dies, am materiellen Nutzen gemessen, der wichtigste Teil des Propagandadienstes der Postverwaltung. Naturgemäss nimmt hierbei die Autopost eine Vorrangstellung ein, was, vom spezifisch fremdenverkehrspolitischen Standpunkt aus betrachtet, auch am meisten interessiert. Aus diesem Grunde befassen wir uns in der Folge ausschliesslich mit der Werbung für die Reisepost.

a) Die Reise- und Auskunftsbüros

Vom Recht, auf eigene Kosten einen Vertreter in die SBB-Agenturen, die heute den Namen «Schweizer Reisebureau» tragen,

¹⁾ Die direkte Werbung für das Telephon obliegt zur Hauptsache der Schweizerischen Vereinigung Pro-Telephon mit Sitz in Zürich, die in die rechtliche Form der einfachen Gesellschaft gekleidet und auf vertraglicher Basis organisiert ist. An ihr sind neben der PTT-Verwaltung auch private Unternehmungen beteiligt, die am Telephonverkehr interessiert sind.

zu senden¹⁾), machten die PTT-Verwaltung und die SVZ im Frühjahr 1935 Gebrauch. Sie bestimmten einen Postbeamten als gemeinsamen Repräsentanten bei der Agentur in Berlin. Seine Hauptaufgabe bestand in der Einrichtung und Führung einer Abteilung für Autotourismus und Luftverkehr. Zwecks fruchtbringender Zusammenarbeit konnte er sich aber nicht nur auf diese Materie beschränken, sondern musste sich auch mit den Belangen der Eisenbahnwerbung vertraut machen. Desgleichen wurde das SBB-Personal von ihm über seine Tätigkeit aufgeklärt, so dass die ganze Vertretung gegen aussen als eine Einheit in Erscheinung trat.

In der Auslandswerbung für die Reisepost, die ja ein Hauptbestandteil der Aufgabe des neuen Beamten in der Agentur Berlin bildete, bedeutete dieser Schritt gleichsam einen Wendepunkt. Seine Anwesenheit mitten in dem für die Bearbeitung bestimmten Gebiet erlaubte eine genaue Marktanalyse und gestaltete so die Voraussetzungen für eine rationelle und intensive Werbung unvergleichlich günstiger als vorher. Der gewonnene Überblick ermöglichte, sich jeweils die gegebenen Werbemittel zu verschaffen und für ihre nutzbringende Verteilung zu sorgen. Ferner wurde die Fühlungnahme mit den Verkehrsinstitutionen Deutschlands, vor allem mit den am Autotourismus interessierten Kreise, erleichtert, ebenso die Belieferung von Zeitungen, Zeitschriften usw. mit dem allerneuesten Auskunftsmaterial. Besondere Bedeutung wurde der Schaufensterwerbung beigemessen, wofür mit der im Frühling 1936 erfolgten Verlegung der Büroräumlichkeiten in das «Haus der Schweiz» die denkbar besten Verhältnisse geschaffen wurden. Dieses Haus befand sich im Zentrum Berlins an der Ecke Unter den Linden/Friedrichstrasse, wo täglich Zehntausende von Menschen vorübergingen. Von den vorhandenen sechs grossen Schaufenstern wurde eines der Abteilung für Autotourismus und Luftverkehr zur Verfügung gestellt.

Als notwendige Folge der Werbeaktion ergab sich, dass fortwährend mündliche und schriftliche Anfragen zu beantworten waren. Diese erstreckten sich auf bestimmte, mit einer Schweizerreise verbundenen Formalitäten, sowie auf Routenbeschreibungen, Verkehrsvorschriften, Strassenzustand, Unfall- und andere Versicherungsfragen usw. Daneben galt es, die Gefahr zu bannen, dass

¹⁾ Vgl. hierzu S. 93.

die Schweiz in der Zeit vom Frühwinter bis zum Spätfrühling von dem nach Süden sich ergiessenden Fremdenstrom umfahren werden könnte. Man machte die Automobilisten, die an eine winterliche Passfahrt nicht gewohnt waren und sich davor scheuten, auf den Verladedienst der Schweizerbahnen durch die Alpentunnels aufmerksam, und zwar mit gutem Erfolg. Entsprechende, in Deutschland zahlbare Transportgutscheine konnten bei der Agentur bezogen werden.

Im Frühjahr 1938 wurde ein PTT-Beamter mit einem ähnlichen Auftrag in die Agentur Paris entsandt. Leider sah sich die PTT-Verwaltung kurz nach Ausbruch des zweiten Weltkrieges unter dem Zwang der Ereignisse veranlasst, diese beiden Auslandsvertreter zurückzuberufen.

Das Recht zur Entsendung dieser Beamten in die SBB-Agenturen wurde, wie erwähnt, durch den Vertrag über die Werbegemeinschaft SBB/PTT/SVZ/EAV festgelegt. Nach der Gründung der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung, in der als der Rechtsnachfolgerin der SVZ die obgenannte Werbegemeinschaft aufging, drängte sich eine neue Regelung dieses Verhältnisses auf. Bis anhin unterstanden die Postbeamten in den Agenturen im Ausland, wo sie gleichzeitig auch die SVZ vertraten, in allen Belangen der PTT-Verwaltung, von wo sie auch die Richtlinien für ihre Arbeit erhielten. Für die nach dem Kriege in die «Schweizer Reisebureaux» im Ausland beorderten Vertreter der PTT-Verwaltung (Paris und London) gilt nun der Status der Beurlaubung, d. h. sie werden von der PTT-Verwaltung zur Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung beurlaubt, durch welche sie die nötigen Instruktionen und die Besoldung erhalten.

Zum Schluss sei noch das neue, während des Krieges in *Lugano* eröffnete gemeinsame Reise- und Auskunftsbüro der PTT-Verwaltung und der SBB erwähnt, das bisher das einzige dieser Art in der Schweiz ist. Diese offizielle Reiseagentur entspricht einem in diesem Fremdenzentrum seit langem bestehenden Wunsch. Das umgestaltete neue Büro in Lugano befindet sich auf der Piazza Rezzonico am Quai, welcher der Mittelpunkt des Lebens und Treibens der Einheimischen und der fremden Gäste ist. Seine moderne Einrichtung vermag allen Bedürfnissen und Anforderungen zu genügen. Für die richtige Einschätzung der Bedeutung des «Ufficio Poste e Ferrovie» darf nicht vergessen werden, dass von Lugano aus

ein internationaler Postautokurs nach St. Moritz führt. Diese Linie wird ohne Zweifel ihre frühere Geltung wiedererlangen, sobald sich die Verhältnisse in unserem Nachbarlande normalisiert haben werden.

b) Das schweizerische Postmuseum

Bei der Behandlung der Werbemittel der PTT-Verwaltung darf der Hinweis auf die Existenz eines schweizerischen Postmuseums nicht fehlen. Die Tatsache, dass die Entwicklung des Postwesens ein Stück Kultur- und Wirtschaftsgeschichte darstellt, war für die Gründung eines schweizerischen Postmuseums ausschlaggebend. Es sollte eine Stätte geschaffen werden, wo alles Material, das mit der Geschichte der Post und der ihrer Hilfsmittel in Zusammenhang steht, gesammelt und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden konnte. Im Jahr 1907 wurde im Hauptpostgebäude in Bern das Museum eröffnet, wo aber infolge seines steten Wachstums bald Platzmangel herrschte. Das dauerte bis zum Jahre 1936. In diesem Jahr fand das Postmuseum endlich den ihm zukommenden, geeigneten Sitz am Helvetiaplatz in Bern. Dem heutigen Besucher wird in übersichtlicher und geschmackvoller Anordnung viel Interessantes geboten. In lebendiger Art und Weise wickelt sich vor seinen Augen die Geschichte der Post von den ersten römischen Einrichtungen auf helvetischem Boden bis zur jetzigen imponierenden Organisation ab. Treffliche Bilder vom Werdegang der Reisepost vermögen ein Bild vom Erfindergeist des Menschen zu vermitteln, dem es zu verdanken ist, dass heute eine Alpenfahrt in bequemen Autocars zu einem wahren Genuss wird. Tritt bei dieser permanenten Ausstellung in erster Linie das belehrende Moment in den Vordergrund, so kann doch nicht von der Hand gewiesen werden, dass der einheimische Besucher von einem berechtigten Stolz in diese staatliche Unternehmung erfüllt und ebenso die Achtung des Ausländers gewonnen wird. Hierin liegt der propagandistische Wert dieser Sammlung.

Zugleich mit dem Postmuseum muss auf das Bestehen einer mustergültig geführten und reichhaltigen Bibliothek bei der Generaldirektion der PTT-Verwaltung hingewiesen werden. Diese verfügt über ausgezeichnetes Auskunfts- und Aufklärungsmaterial und dient der Unterlagenbeschaffung für die Werbemittel.

c) *Der Film und das Lichtbild als Werbemittel*

Dank seiner Eigenschaft, dem Zuschauer einen Gegenstand mit lebendigen Bildern eindrücklich veranschaulichen zu können, ist der Film zu einem wertvollen Propagandahilfsmittel geworden. Für den Propagandafilm der PTT-Verwaltung gelten die gleichen Vorzüge wie für denjenigen der Privatwirtschaft: die grosse Wirksamkeit und die Möglichkeit der Erfassung weiter Volkskreise.

Gemäss der Dreiteilung der Propaganda der Postverwaltung können wir auch ihre *Filme* nach den gleichen Gesichtspunkten gruppieren. Ein Schulbeispiel für einen Aufklärungs- und Erziehungsfilm ist der Streifen «Das Schicksal eines Briefes». Er zeigt uns vorerst die Erlebnisse eines in St. Gallen mit Bestimmungsort Saas-Fee aufgegebenen Briefes. Seine lange Reise führt ihn mit der Bahnpost, dem Postauto und zuletzt mit dem Maultierkurs in das Postbüro des kleinen Gebirgsdorfes. Hier waltet der Postbote seines in diesen Berggegenden oft sehr mühsamen Amtes. Bis hierher hat der Film aufklärenden Charakter, indem er dem Beschauer die Gegenleistungen der Post für die bezahlten Taxen darstellt. Die folgenden Szenen sollen nun in gewisser Hinsicht erzieherisch wirken. Wir sehen nämlich, wie der Brief zu guter Letzt sein Ziel doch noch verfehlt, und zwar durch Verschulden des Adressaten. Bei der Ankunft des Postboten ist dieser nicht zu Hause. Der Brief wird auf ein hierfür bestimmtes Plätzchen vor dem Fenster gelegt, wo er von einem Windstoss erfasst und fortgetragen wird. Das Motiv dieser Handlung ist in der Mahnung für die Anbringung von zweckdienlichen Hausbriefkasten zu suchen. Ein zweiter Film vergegenwärtigt uns den gewaltigen Paketverkehr über die Weihnachtszeit. Gleichzeitig erinnert er an das um diese Zeit jeweils von der Postverwaltung herausgegebene Merkblatt, das um frühzeitige Aufgabe von Geschenksendungen ersucht. Was passiert, wenn ein Brief mangelhaft adressiert ist, zeigt ein weiterer Film, während ein anderer in das Reich der Geldpost führt und das ordnungsgemässe Ausfüllen der Formulare vordemonstriert.

Wer diese Bildstreifen sieht, dem wird die darin liegende Absicht der Postverwaltung klar zum Bewusstsein kommen. Sie erlauben der Öffentlichkeit, einmal einen Blick hinter den Vorhang zu werfen, der sonst für gewöhnlich trennend zwischen den Postkunden und das Räderwerk der Postbetriebe tritt. Ohne zu über-

treiben können diese Filme als Dienst am Kunden bezeichnet werden. Jeder wird sich darüber Rechenschaft geben, wieviel er selbst durch seine Beziehungen mit den Posteinrichtungen dazu beitragen kann, für deren reibungsloses und sauberes Funktionieren zu sorgen. Dadurch bewahrt er nicht nur das Postpersonal vor unnötiger Mehrarbeit, sondern erspart auch sich viel Ärger.

Und nun zum reinen *Werbefilm*. Er hat den Zweck, für Reisen nach der Schweiz im allgemeinen und für die Reisepost im besonderen zu werben. Verfolgen wir die Entstehungsgeschichte eines solchen Kulturfilmes. Im August 1946 wurde die Sustenstrasse nach achtjähriger Bauzeit für den Verkehr freigegeben. Sie verbindet Wassen im Urner Land, eine Bahnstation an der Gotthardlinie, mit Innertkirchen im Haslital. Die kunstvoll angelegte, 46 km lange und durchschnittlich 6 m breite Strasse windet sich auf eine Höhe von 2262 m ü. M. hinauf und führt durch eine der schönsten Gebirgsgegenden der Schweiz. Im Bewusstsein, dass diese Passstrasse nicht nur im eigenen Lande, sondern auch im Ausland auf reges Interesse stossen und zu einem Anziehungspunkt für den Tourismus werden wird, ist im Auftrag der PTT-Verwaltung ein Farbenfilm gedreht worden. Er wurde Mitte August 1946 in Bern vor Vertretern kantonaler Regierungen, der Presse und andern Gästen uraufgeführt. Hernach warb dieser Film in Oslo und Stockholm für unsern Fremdenverkehr.

Der Inhalt des Filmes ist ganz dazu angetan, den Zuschauer in seinen Bann zu ziehen. Vor seinen Augen wickeln sich Szenen über den Bau der Strasse ab. Dann bekommt er eine Kostprobe von den landschaftlichen Schönheiten des Gebietes, und am Schluss begegnet man dem durch die Kehrtunnels der Gotthardlinie weltberühmt gewordenen Kirchlein von Wassen. Dass im Film auch zwei Gotthardschnellzüge vorüberrollen, ist ein geschickter Hinweis darauf, dass die neue Route nicht lediglich eine Verbindung Bern–Uri darstellt, sondern reizvoll kombinierte Reisen auf Schiene, Strasse und Schiff (Vierwaldstätter, Brienzer und Thuner See) ermöglicht.

Dieser Farbenfilm der Sustenstrasse bildete die Fortsetzung einer Serie von Werbefilmen der Postverwaltung, bei denen das unterhaltende und das werbende Moment geschickt ineinander verflochten sind. Es sind vornehmlich die Alpenposten, die die Hauptrolle spielen, so z. B. auch im Tonfarbenfilm «Posthorn und Drei-

klang». Wie der Titel sagt, verspüren wir in ihm noch etwas vom Hauch der Postkutschenromantik. Ein alter Postillon, der in früheren Zeiten bei Wind und Wetter auf hohem Bock sitzend Ross und Wagen sicher über die Alpenpässe geführt hatte, verwickelt sich in ein Gespräch mit einem jüngeren Kollegen. Zwei Welten — Postkutschenherrlichkeit und Technik — fechten einen friedlichen Strauss zusammen aus. Vor den Augen des alten Postillons steigen noch einmal jene herrlichen Bilder aus längst vergangenen Tagen auf, und er erkennt, dass jetzt durch den gelben Postwagen Tausende unsere schöne Bergwelt bewundern können. Ein anderer Film, «Über Winterberge in Frühlingstäler», beweist uns, welche Fülle von Möglichkeiten das Postauto mit sich brachte. Im Bilde macht der Beschauer eine Reise über die verschneite Julierstrasse ins Engadin. Welche Voraussetzungen eine solche Winterfahrt verlangt, zeigt die Tätigkeit der Post auf dem Gebiete der Schneeräumung, worüber wir uns schon bei der Besprechung der «versteckten» Leistungen unterhalten haben. Weiter geht dann die Reise über den Malojapass ins Bergell, entlang dem Comer See und über die neue Gandriastrasse nach Lugano, mitten hinein in den zauberhaften Tessiner Frühling. Aus der Alpenwelt, wo noch der Winter regiert, hat uns die Autopost in die zu neuem Leben erwachenden und blühenden Gefilde des Südens geführt.

Ein dem Film verwandtes und unter Umständen ebenso wirkungsvolles Werbemittel ist das *Lichtbild*. Der Propagandadienst der Postverwaltung hat es verstanden, sinnvolle Zusammenstellungen solcher Diapositive mit einem vollständig ausgearbeiteten Vortragstext zu schaffen. «Auf den Bergstrassen im Alpenzentrum» ist eine Bilderreihe betitelt, die uns über die geschichtliche und touristische Bedeutung des Alpengebietes unterrichtet. Die Zuhörerschaft des Lichtbildervortrages «Alpenstrassen in Graubünden» erlebt im Geiste eine Alpenfahrt kreuz und quer durch das Bündner Land. Hierbei lernt sie die Vielgestaltigkeit des dreisprachigen Kantons in kultureller und geographischer Hinsicht kennen. Sie sieht die liebliche Lenzerheide, die silberhellen Seen des Engadins, die hohen, von ewigem Schnee bedeckten Viertausender und nicht zuletzt die reich geschmückten Paläste der alten Bündner Geschlechter. Wort und Bild vermögen einen imposanten Eindruck dieses landschaftlichen Paradieses zu vermitteln, das dank der neuzeitlichen Verkehrsmittel, vorab der Autopost, der Allgemeinheit erschlossen wurde.

d) Plakat, Routenführer und Inserat als Werbemittel

Wie die Privatwirtschaft, so bedient sich auch die Postverwaltung des Plakates und des Prospektes als Werbemittel. Werbetechnisch gelten sowohl hier wie dort die gleichen Grundsätze.

Im allgemeinen werben die Plakate für die schweizerischen Alpenposten als Ganzes und nicht für einen einzelnen Kurs. Ihr Zweck ist ja auch, den Reiselustigen vom Bestehen von Alpenpostlinien Kenntnis zu geben. Als Motiv für die Plakate haben die Künstler durchwegs eine Berglandschaft gewählt, durch welche sich eine Autostrasse, befahren von einem gelben Postwagen, windet. Unaufdringlich und doch in die Augen springend, wie übrigens das ganze Plakat, steht an dessen Rand verschiedensprachig geschrieben: Schweizerische Alpenposten.

Das Gegenstück und zugleich die Ergänzung zu den Plakaten bilden die Prospekte und Routenführer. Hier unterscheiden wir zwei Arten, nämlich solche, die sich mit der Gesamtheit der schweizerischen Alpenpostlinien befassen (Gesamtprospekte), und solche, die eine bestimmte Alpenpostlinie und ihr engeres Einzugsgebiet näher beschreiben (Routenführer). Reich illustriert, mit tadellosem Kartenmaterial und Photos der landschaftlichen Sehenswürdigkeiten, wozu Aufsätze naturwissenschaftlichen und touristischen Inhalts kommen, geben sie dem Leser ein abgerundetes Bild der Reiseroute. Bis heute sind 22 solcher Routenführer mit einer Auflage zwischen 10 000 bis 30 000 erschienen. Der neueste, nämlich derjenige des Sustenpasses, verzeichnete eine erste Auflage von 30 000 Stück, die innert drei Wochen vergriffen waren. Das beweist eindrucklich, welch reges Interesse das reisende Publikum für diese Routenführer bekundet.

Neben diesen Prospekten gab die Postverwaltung noch aus:

- 3 Kunstmappen «Schönheiten der Alpenstrassen»,
- 1 Buch «100 Jahre Schweizer Alpenposten»,
- 1 «Alpenbuch der eidgenössischen Postverwaltung» und
- 6 Panoramen von bestimmten, mit dem Postauto erreichbaren Aussichtspunkten.

Diese zum Teil künstlerischen Werke sind ebenfalls wertvolle Propagandahilfsmittel für unsern Fremdenverkehr und dürften namentlich im Ausland ihre Wirkung nicht verfehlen. Zu erwähnen

ist ferner die alljährlich von der PTT-Verwaltung zu Geschenkzwecken herausgegebene Agenda.

Nun zu den Insertionen in den touristischen Zeitschriften. Als Mitglied der SZV hat die PTT-Verwaltung das Recht, im Textteil der von dieser herausgegebenen Reisezeitschrift «Die Schweiz» nach Massgabe der Jahreszeit und der Aktualität unentgeltlich Aufsätze propagandistischen Inhalts erscheinen zu lassen. Des weitern erscheinen regelmässig in der vom Forschungsinstitut für Fremdenverkehr der Universität Bern und vom Fremdenverkehrseminar der Handelshochschule St. Gallen redigierten «Zeitschrift für Fremdenverkehr» Textinsetate, die auf die Zusammenhänge zwischen Fremdenverkehr und PTT-Verwaltung hinweisen.

e) Der Einsatz der Werbemittel

Ebensowichtig wie die richtige Auswahl und die wirkungsvolle Gestaltung der Werbemittel ist deren nutzbringende Verteilung und zeitlich passende Verwendung. So sinnlos wie die Reklame für Ice-cream in der kalten Jahreszeit wirken müsste, so verfehlt wäre es auch, in der touristisch toten Saison mit aller Kraft für die Autopost zu werben. Viel hängt somit von der Organisation der Werbung ab. Es hat sich im Interesse einer geschlossenen Durchführung als zweckmässig erwiesen, die gesamte Propagandatätigkeit von einer Zentralstelle aus zu lenken. Das ermöglicht nicht nur, jederzeit einen vollständigen Überblick zu haben, sondern es können störende Doppelspurigkeiten vermieden werden.

Erinnern wir uns beispielsweise daran, dass vor dem Kriege ein Beamter der schweizerischen Postverwaltung in der SBB-Agentur in Berlin tätig war. Seine Hauptaufgabe bestand darin, für unsere Alpenposten zu werben. Dies erheischte die richtige Kombination der Werbemittel. Hierfür stand ihm ein Schaufenster an einem der verkehrsreichsten Punkte dieser Weltstadt zur Verfügung. Das geeignetste Mittel für diese Art Werbung ist das Plakat. Mit seiner Hilfe kann das Schaufenster geschmackvoll eingerichtet werden und vermag so auf den Passanten suggestiv einzuwirken. Ferner erfüllt das Plakat überall dort seinen Zweck, wo sich grosse Menschenmengen ansammeln, wie z. B. in Bahnhöfen, Hotelhallen, Postbüros oder auf belebten Plätzen und Strassen in den Städten. Ist so das Interesse des Publikums einmal geweckt, muss es noch

über die einzelnen Reismöglichkeiten unterrichtet werden. Dies kann mittelst Inseraten in Tageszeitungen oder touristischen Zeitschriften geschehen oder aber durch mündliche Auskunfterteilung in den Reisebüros. Daneben erfüllen die Routenführer dieselbe Aufgabe.

Den Verleih der Filme und Lichtbilder besorgt ebenfalls der Propagandadienst der Automobilabteilung der Postverwaltung in Bern. Die Filme sind als Zugabe für die Kinotheater des In- und des Auslandes gedacht. Sie dienen aber auch, wie die Lichtbilder, als Vortragsstoff für Schulen, Vereine und andere Körperschaften, die den heimatkundlichen Unterricht pflegen und fördern. Um wieder auf das schweizerische Reisebüro in Berlin zu sprechen zu kommen, sei erwähnt, dass der dortige Postbeamte seinerseits den Filmverleih für Deutschland besorgte. Für die Auslandswerbung kommt ferner unsern Gesandtschaften und Konsulaten grosse Bedeutung zu. Sie veranstalten Filmvorführungen und laden hierzu prominente Persönlichkeiten des Gaststaates ein, wie dies z. B. beim Film über die Sustenstrasse in Oslo und Stockholm der Fall war.

Orte, wo die Werbung auf besonders fruchtbaren Boden fällt, sind die Ausstellungen und Messen. Jeder Besucher der unvergesslichen Landi von 1939 in Zürich mag sich noch des Pavillons erinnern, in welchem für unsern Fremdenverkehr geworben wurde. Tausende und aber Tausende haben die Höhenstrasse bestaunt. Ein neuzeitliches Propagandamittel für solche Anlässe ist der sog. Schautisch. Dieser ist 21,4 m lang und hat beidseitig je 18 Sitzplätze. Unter einer Glasscheibe laufen zwei Bildstreifen, die dem Beschauer die schönsten Landschaften unserer Heimat zeigen.

Wenn Sombart¹⁾ sagt, dass der Erfolg der Reklame vom «Schwachsinn» der grossen Masse abhängt, so kann ihm zweifellos nicht beigestimmt werden. Die Wirtschaftswerbung lässt sich aus der modernen, nicht für eine bestimmte Nachfrage (Kundenproduktion), sondern für den Markt (Warenproduktion) arbeitende Wirtschaft gar nicht mehr wegdenken. Bei der immer mehr fortschreitenden Verfeinerung der volks- und weltwirtschaftlichen Arbeitsteilung ist es für den Konsumenten unmöglich, die Marktverhältnisse so zu überblicken, dass er ein Optimum an Bedürfnisbefriedigung erzielen kann. Deshalb muss er sich an Hand der Werbung über das Angebot informieren können.

¹⁾ Sombart: Der moderne Kapitalismus.

Das gleiche trifft auch für den Tourismus zu, denn das Bedürfnis nach Ferien und Reisen ist wohl unbestreitbar in allen Volksschichten vorhanden. Aber wie sollte der einzelne ohne die Existenz von Auskunftsmaterial aus der Fülle der Möglichkeiten das ihm Zusagende und seinen Mitteln Entsprechende herausfinden? Es kann freilich der Satz aufgestellt werden, dass die Qualität die beste Reklame für ein Produkt sei und es deshalb für sich selber werbe. Diesem Fürsichselberwerben kommt sicher eine grosse Bedeutung zu, aber erst als Sekundäreffekt. Vorerst aber muss das Produkt, in unserem Falle die Alpenposten, dem Konsumentenkreis bekanntgemacht werden. Hierin liegt der Hauptzweck jeder Propaganda.

f) Die Werbekosten

Es dürfte nach all dem Gesagten von Interesse sein, wie hoch sich die Werbekosten der PTT-Verwaltung belaufen. Im Rahmen dieser Arbeit ist es jedoch nicht möglich, ein detailliertes Werbebudget aufzustellen. Die folgenden, den Staatsrechnungen entnommenen Angaben erlauben uns aber dennoch, gewisse Schlüsse zu ziehen:

1933:	Fr.
Postverwaltung: Werbung	73 991.13
TT-Verwaltung:	
Telephon- und Telegraphenpropaganda	39 730.14
Verkehrspropaganda im Ausland	4 312.10
	118 033.37

1934:	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	170 853.41
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden-	
verkehr	42 500.—
	213 353.41

1935:	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	166 414.59
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden-	
verkehr	44 500.—
	210 914.59

<i>1936:</i>	Fr.
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	209 006.17
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden- verkehr	81 000.—
	<u>290 006.17</u>
<i>1937:</i>	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	230 060.33
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden- verkehr	70 372.—
	<u>300 432.33</u>
<i>1938:</i>	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	260 155.29
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden- verkehr	88 000.—
	<u>348 155.29</u>
<i>1939:</i>	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	357 049.61
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden- verkehr	89 300.—
	<u>446 349.61</u>
<i>1940:</i>	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	183 240.14
TT-Verwaltung: Werbung im Ausland für Fremden- verkehr	86 800.—
	<u>270 040.14</u>
<i>1941:</i>	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	195 418.53
TT-Verwaltung: Verkehrswerbung	101 900.—
	<u>297 318.53</u>
<i>1942:</i>	
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	202 080.71
TT-Verwaltung: Verkehrswerbung	102 000.—
	<u>304 080.71</u>

1943:

	Fr.
Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	266 381.95
TT-Verwaltung: Verkehrswerbung	101 900.—
	<u>368 281.95</u>

1944:

Postverwaltung: Werbung im In- und Ausland . .	209 679.57
TT-Verwaltung: Verkehrswerbung	101 835.—
	<u>311 514.57</u>

Wir konstatieren, dass die Aufwendungen der PTT-Verwaltung für die Fremdenverkehrswerbung von 1933 an eine steigende Tendenz aufweisen. Diese Bewegung wurde lediglich durch den Ausbruch des Krieges für kurze Zeit unterbrochen, um nachher wieder einzusetzen.

C. Schlussbetrachtungen

Zusammenfassend können wir von den Ausführungen der beiden Hauptkapitel folgendes festhalten:

1. Der Fremdenverkehr als Einnahmequelle unserer Volkswirtschaft wirkt sich steigernd auf den Umsatz der PTT-Verwaltung aus.

2. In Würdigung dieses Umstandes und mit Rücksicht auf die allgemein stimulierende Wirkung des Fremdenverkehrs auf unsere Volkswirtschaft trifft die schweizerische PTT-Verwaltung alle in ihrer Macht liegenden Veranstaltungen zu seiner Erhaltung und Förderung.

Das Verhältnis zwischen der schweizerischen PTT-Verwaltung und unserem Fremdenverkehr ist also ein bilaterales, ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Einmal tritt die PTT-Verwaltung als nutzniessender und das andere Mal als gebender Teil in Erscheinung, ebenso der Tourismus.

Für die Beurteilung der Stellung der PTT-Verwaltung innerhalb des schweizerischen Fremdenverkehrs sind also nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Momente von Bedeutung. Dies tritt mit besonderer Klarheit in Erscheinung, wenn wir die Stellung der PTT-Verwaltung im Rahmen der schweizerischen Fremdenverkehrspolitik einer letzten Betrachtung unterziehen.

Die Aufgabe der schweizerischen Fremdenverkehrspolitik besteht in der Ergreifung aller zweckgeeigneten Massnahmen zur Erhaltung und Förderung des Fremdenverkehrs. Gestützt auf die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus darf die Fremdenverkehrspolitik als nationales Anliegen betrachtet werden. Es ist daher gerechtfertigt und wegen der ausgeprägten Konjunkturermpfindlichkeit des Tourismus unumgänglich, dass sich der Bund als Vertreter der Allgemeinheit ein Mitspracherecht einräumt.

Seine Eingriffe in die Sphäre des Tourismus sind teils als Intervention rechtlich-organisatorischer Natur (Hotelschutzgesetzgebung) und teils als Intervention finanzieller Natur (Subventionierung der SZV) zu bezeichnen.

Hier geht es nun im speziellen darum, die Massnahmen der PTT-Verwaltung zur Förderung des Fremdenverkehrs in die allgemeinen staats- und volkswirtschaftlichen Zusammenhänge einzureihen. Unter diesem Gesichtspunkt betrachten wir die PTT-Verwaltung als einen separate Rechnung führenden Teil der allgemeinen Bundesverwaltung, also als staatliche Anstalt. Ihre Massnahmen auf dem Gebiete des Tourismus sind demnach denjenigen des Bundes gleichzusetzen: es haftet ihnen das Moment des Gemeinnutzens an. Diese Tatsache tritt ganz offensichtlich zutage, wenn wir uns die Subventionierung fremdenverkehrspolitischer Körperschaften und Institutionen durch die PTT-Verwaltung vergegenwärtigen.

Erinnern wir uns ferner der unter den «versteckten» Leistungen erwähnten Massnahmen der PTT-Verwaltung. Wäre sie eine private Unternehmung, so hätte sie sich vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus wohl kaum entschliessen können, die Einrichtungen im bestehenden Umfang und vorhandener Qualität vorzunehmen. Für unsern Fremdenverkehr waren sie aber unerlässlich, so dass die PTT-Verwaltung als staatliche Anstalt das Interesse der Allgemeinheit vor irgendwelche Rentabilitätserwägungen stellte. Das gleiche gilt auch für alle andern verkehrsfördernden Leistungen der PTT-Verwaltung. Diese sind nicht nur auf den eigenen Betrieb bezogen, es haftet ihnen nicht nur ein fiskalisches Interesse an, das dahin zielen würde, einen möglichst breiten Strom des aus der Quelle des Tourismus fliessenden Geldes an sich zu ziehen. Sie sind ebenso als ein Teil der gesamtschweizerischen Fremdenwerbung zu werten, genau wie jener Strom nur ein Bruchteil eines ganzen, weitverzweigten Deltas ist. Diese Tatsache tritt ganz deutlich in der Zielsetzung für die Auslandswerbung der PTT-Verwaltung zutage, bei der es nicht in erster Linie nur um die Propagierung ihrer spezifischen Dienste geht, sondern darum, die Auslandsfremden überhaupt zu einem Besuch unseres Landes zu veranlassen.

Aus dem Gesagten geht die Bedeutung der PTT-Verwaltung für den schweizerischen Tourismus und der grosse volkswirtschaft-

liche Nutzen, der sich aus den beidseitigen Beziehungen ergibt, deutlich hervor. Es kann füglich behauptet werden, dass der schweizerische Fremdenverkehr ohne die weitsichtige Politik der PTT-Verwaltung in bezug auf die Erschliessung auch der abgelegensten Teile unseres Landes in verkehrstechnischer Hinsicht nie seine heutige Stellung erworben hätte.
